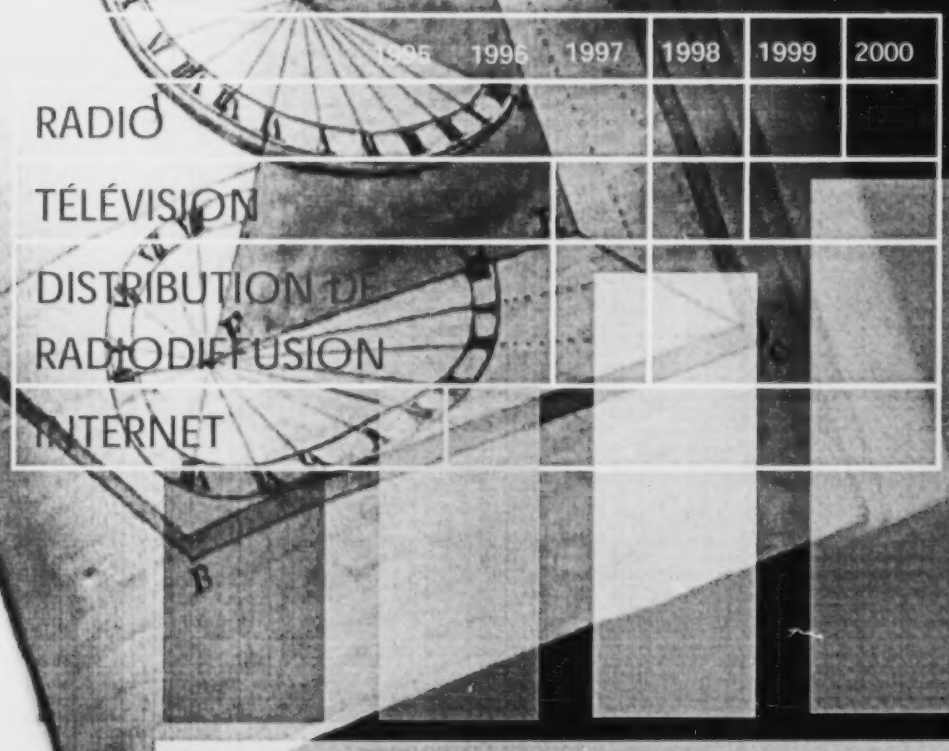
Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2001



Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

Canada

Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2001

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

Canada

Le 29 octobre 2001

Introduction

Dans cette deuxième édition du *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion*, le CRTC vous présente différents indicateurs nécessaires à l'évaluation continue de l'impact des règlements, des politiques et des décisions en matière de radiodiffusion. Nous espérons que la publication de ce rapport favorisera un débat public plus ouvert et plus éclairé sur la politique relative à la radiodiffusion au Canada.

C'est en novembre 2000, à l'occasion de la convention annuelle de l'Association canadienne des radiodiffuseurs tenue à Calgary, que le Conseil a rendu public le premier *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion*. Ce rapport répondait en fait aux nombreux cadres réglementaires et aux multiples politiques mis en place par le Conseil au cours des dernières années. Son but était de mesurer les résultats et l'efficacité des politiques du CRTC et d'en cerner les éléments nécessitant d'éventuelles révisions ou modifications.

En plus d'une mise à jour des indicateurs de rendement par rapport à l'édition de l'an dernier, le rapport de 2001 présente les nouveaux indicateurs adoptés au regard des politiques et des décisions de la dernière année.

Les indicateurs de rendement de même que les données fournies dans le présent rapport sont issus des politiques et des décisions suivantes :

- Le nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion – Avis public CRTC 1997-25
- La politique concernant la radio commerciale – Avis public CRTC 1998-41
- Les nouveaux médias – Avis public Radiodiffusion CRTC 1999-84 et Avis public Télécom CRTC 99-14
- La politique télévisuelle au Canada – Avis public CRTC 1999-97
- La politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique – Avis public CRTC 1999-117
- La politique relative au cadre de réglementation des nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques – Avis public CRTC 2000-6
- La politique relative à la radio de campus – Avis public CRTC 2000-12
- La politique relative à la radio communautaire – Avis public CRTC 2000-13
- Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble – Avis public CRTC 2001-26
- Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal – Décision CRTC 2001-385
- Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV – Décision CRTC 2001-457
- Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global – Décision CRTC 2001-458

Le rapport est divisé en quatre parties : la radio, la télévision, la distribution de radiodiffusion et l'Internet.

Si vous avez des suggestions d'amélioration des prochaines éditions du rapport, vous pouvez nous les communiquer par écrit à l'adresse suivante : Secrétaire général, CRTC, Ottawa (Ontario) K1A 0N2, ou par courriel à *info@crtc.gc.ca*.

Le Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion est disponible par voie électronique à www.crtc.gc.ca/FRN/publications/reports.htm .

This document is also available in English.

Table des matières

Radio

I. Écoute de la radio et comparaison avec les autres médias 1
A. Tendances de l'écoute 1
B. Publicité 3
C. Radio numérique 4
II. Propriété 4
A. Les dix premiers groupes 4
B. Les dix premières radio selon le nombre total d'heures d'écoute 5
III. Attribution de licences concurrentes 6
IV. Développement des talents canadiens (DTC) 7
A. Demandes de licences de radio 7
B. Transferts de contrôle ou de propriété (avantages) 8
C. Renouvellement des licences de radio 9
V. Diversité des formules 10
VI. Popularité des formules 12
VII. Nombre de stations de radio commerciales au Canada 14
VIII. Promotion d'un secteur financièrement solide 14
A. Rendement financier 14
1. Total des revenus – AM et FM 14
2. Bénéfices avant intérêts et impôts 15
3. Stations AM exploitées conjointement 16
IX. Promotion de la diffusion de musique vocale canadienne et de langue française 17
X. Radio de campus 17
XI. Radio communautaire 18
XII. Radio à caractère ethnique 19
XIII. Radio de faible puissance 22

Télévision

I. Revenus publicitaires selon les médias – Canada 23
II. Auditoires 24
A. Nombre d'heures d'écoute moyennes hebdomadaires par téléspectateur 24
B. Heures d'écoute moyennes quotidiennes 24
C. Part de l'écoute selon les groupes de station 25
D. Part de l'écoute selon les groupes de propriétaires d'entreprise de télédiffusion 27
E. Écoute des émissions canadiennes 29
1. Pourcentage de l'écoute des émissions canadiennes – 6 h à 2 h 29
2. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission 30
III. Programmation et écoute des émissions canadiennes prioritaires 36
IV. Rendement financiers 41
A. Total des revenus 41
1. Services canadiens de langue anglaise 41
2. Services canadiens de langue française 42
B. Total des bénéfices totaux avant intérêts et impôts (BAII) (en %) 43
1. Services de langue anglaise 43
2. Services de langue française 44

105-06983/

V. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC) 44
A. Langue anglaise 44
B. Langue française 45
C. Services spécialisés à caractère ethnique 46
VI. Sociétés de production indépendantes canadiennes 47
VII. Services spécialisés, payants, à la carte, vidéo sur demande et numérique 48
A. Services spécialisés, payants et à la carte énumérés selon la date de lancement 49
B. Sociétés avec la plus grande participation dans les services spécialisés, payants, à la carte et numériques de catégorie 1 50
VIII. Avantages tangibles découlant des transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion 55
IX. Stations de télévision à caractère ethnique 56
A. Stations de télévision à caractère ethnique en direct 56
B. Services spécialisés à caractère ethnique 57

I. Promotion d'une concurrence efficace 59
A. Niveaux d'abonnement des systèmes de distribution EDR titulaires et autres 59
B. Déréglementation des tarifs des EDR titulaires 60
II. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale 61
A. Contributions aux fonds de programmation 61
B. Total des dépenses des canaux communautaires 62
C. Nombre de systèmes ayant un canal communautaire 62
III. Abordabilité des tarifs du service de base et des autres services 63
IV. Promotion d'un secteur financièrement solide 64
A. Total des revenus 64
B. Marges de bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) 65
C. Rendement des investissements (RDI) 66
V. Concentration/intégration verticale 67
A. Les cinq premières entreprises de câblodistribution selon le total des abonnés de base 67
B. Services payants et spécialisés appartenant aux six premières entreprises de distribution 67
VI. Promotion de la technologie numérique 69
VII. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité 69

I. Utilisation d'Internet 71
A. Le Canada et Internet 71
B. Ménages canadiens possédant un ordinateur 72
C. Accès à Internet 73
D. L'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias électroniques 81
E. Tendances en matières de publicité interactive 82
F. Commerce électronique 83

Radio

I. Écoute de la radio et comparaison avec les autres médias

A. Tendances de l'écoute

- Les graphiques et tableaux suivants mettent en relief le nombre total d'heures d'écoute qui ont été consacrées à la radio au cours d'une semaine moyenne durant les années 1995-2000. Le graphique et le tableau 1 indiquent le nombre total des heures d'écoute de la journée entière, tandis que le graphique et le tableau 2 présentent le total des heures d'écoute entre 6 h et 18 h.

- Les tableaux 1 et 2 permettent d'évaluer l'écoute de la radio par les Canadiens.

Tableau 1 : Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne
total des heures d'écoute (« THE »)
(en milliers) Tous 12 ans et +, 5 h à 1 h

	1995		1996		1997		1998		1999		2000	
	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%
Anglais AM	163 704	31	146 937	29	143 274	28	138 986	25	133 316	25	126 419	24
Anglais FM	226 945	43	231 903	45	233 510	45	269 081	49	268 211	49	267 612	50
Français AM	32 075	6	31 208	6	29 219	6	24 052	4	20 536	4	15 990	3
Français FM	81 606	15	76 944	15	79 684	15	91 160	17	91 898	17	92 743	17
Autres*	27 408	5	29 202	5	30 877	6	29 523	5	30 675	5	29 025	6
Total	531 738	100	516 194	100	516 564	100	552 802	100	544 636	100	531 789	100

* Remarque : Autres représente principalement l'écoute des stations américaines
Source : Sondages BBM de l'automne 1995 à l'automne 2000

Tableau 2 : Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne
de 6 h à 18 h, total des heures d'écoute (« THE »)
(en milliers)

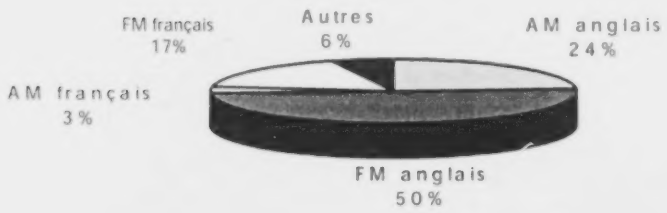
	1995		1996		1997		1998		1999		2000	
	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%
Anglais AM	135 400	31	122 188	29	119 794	28	116 767	26	111 626	25	105 086	24
Anglais FM	181 130	42	185 920	44	188 027	45	217 845	48	216 287	49	216 335	50
Français AM	27 793	6	26 886	6	25 102	6	20 788	5	17 381	4	13 466	3
Français FM	67 271	16	64 042	15	67 068	16	77 075	17	77 225	17	77 812	18
Autres	20 140	5	21 065	6	22 819	5	22 041	4	23 026	5	21 963	4
Total	431 734	100	420 101	100	422 810	100	454 516	100	445 545	100	434 662	100

Source : Sondages BBM de l'automne 1995 à l'automne 2000

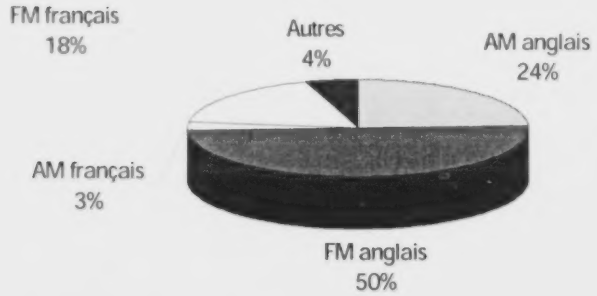
- En 2000, le nombre moyen total d'heures d'écoute hebdomadaires a diminué de 2 % pour la journée complète (de 5 h à 1 h) et pour la période entre 6 h et 18 h.

- Les graphiques suivants produits à partir des tableaux 1 et 2 offrent une comparaison entre les niveaux de l'écoute des stations AM et FM en 2000 et font clairement ressortir la prédominance de la radio FM.

Graphique 1 : Total des heures d'écoute au cours d'une semaine moyenne, 2000



Graphique 2 : Total des heures d'écoute au cours d'une semaine moyenne, 6 h à 18 h, 2000



- À l'automne 2000, 93,2 % des Canadiens âgés de 12 ans et plus écoutaient la radio au moins 15 minutes au cours d'une semaine moyenne, par rapport à 94,9 % en 1995. Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires par auditeur est demeuré autour de 22 heures depuis 1995 (Source : Livres de données BBM).

B. Publicité

Tableau 3 : Revenus publicitaires par média (millions $)

Média	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 [1]
La télévision[3]	1 876	1 994	2 104	2 321	2 350	2 430	2 472
Les journaux quotidiens	1 323	1 399	1 644	1 698	1 734	1 951	1 979
La radio	769	798	848	920	952	1 000	1 055
Les magazines	621	611	647	707	721	805	865
Les journaux hebdomadaires	615	634	673	765	765	788	808
Les babillards	167	200	220	246	269	293	300
L'Internet	-	1, 5	9,8	24,5	55,5	109. 0	142.0
Total	**5 371**	**5 638**	**6 146**	**6 682**	**6 847**	**7 376**	**7 621**
% Augmentation	**7,6 %**	**5 %**	**9 %**	**8,7 %**	**2,5 %**	**7,7 %**	**3,3 %**

Source : Carat Expert, Panorama publicitaire 2001
Remarques : [1] Projections de Carat Expert
[2] Les revenus des quotidiens excluent les annonces classées.
[3] Incluent les services de télévision conventionnelle et spécialisée

Graphique 3 : Distribution des revenus publicitaires selon les médias, 2000

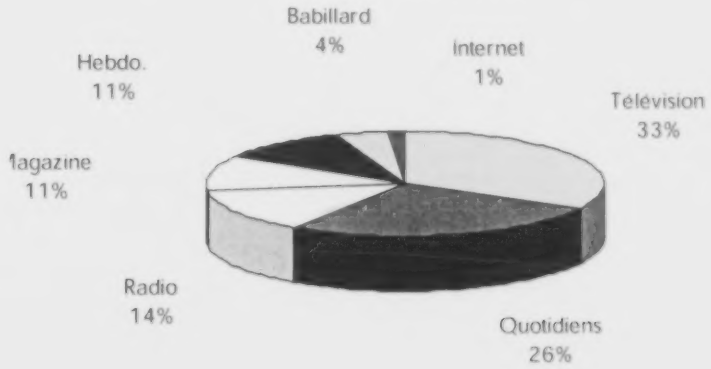


Tableau 4 : Pourcentage des revenus publicitaires par média

Média	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 [1]
La télévision[3]	34,9	35,4	34,2	34,7	34,3	32,9	32,4
Les journaux quotidiens	24,6	24,8	26,7	25,4	25,3	26,5	26,0
La radio	14,3	14,2	13,8	13,8	13,9	13,6	13,8
Les magazines	11,6	10,8	10,5	10,6	10,5	10,9	11,4
Les journaux hebdomadaires	11, 5	11,2	11,0	11,4	11,2	10,7	10,6
Les babillards	3,1	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	3,9
L'Internet	-	0,0	0,2	0,4	0,8	1,5	1,9

Source : Carat Expert, Panorama publicitaire 2001
Remarques : [1] Projections de Carat Expert
[2] Les revenus des journaux quotidiens excluent les annonces classées.
[3] Inclure les services de télévision conventionnelle et spécialisée

- Les revenus publicitaires totaux de la radio commerciale ont augmenté chaque année entre 1995 et 2000.

- La part de la radio dans l'ensemble des revenus publicitaires a diminué progressivement de 1995 à 2000.

C. Radio numérique

- Le 29 octobre 1995, le Conseil a publié l'avis public CRTC 1995-184 intitulé « Politique régissant l'implantation de la radio numérique ».

- En juillet 2001, 56 licences d'entreprises de radio numériques (ERN) transitoires avaient été accordées. De ce nombre, 42 ont été attribuées à des stations de radio commerciale et 14 à des stations de Radio-Canada déjà existantes.

- Ces 56 stations sont situées dans quatre marchés différents :

  Montréal : 12, Toronto : 24, Vancouver : 14 et Windsor : 6

- Pour en savoir plus sur la radio numérique, vous pouvez consulter le site Web suivant : http://www.digitalradio.ca

  Ou pour plus de renseignements sur la RAN dans le monde au

  http://www.magi.com/~moted/dr/
  http://www.wohnort.demon.co.uk/DAB/

II. Propriété

A. Les dix plus grands exploitants

- Dans la version révisée de sa politique sur la propriété, avis public CRTC 1998-41 intitulé « Politique concernant la radio commerciale, 1998 », le Conseil a privilégié l'élaboration d'un modèle qui permettrait un certain regroupement, tout en tenant compte de ses préoccupations plus générales concernant le maintien de la diversité et de la concurrence.

- Les tableaux 5 et 6 correspondent à la surveillance des regroupements dans l'industrie de la radio.

Tableau 5 : Les dix grands exploitants de radio selon leurs revenus et leur part nationale

Sociétés :	# d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part nationale des revenus (en %)		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Corus Entertainment Inc.	11	11	43	51 524	51 568	166 656	5	5	16
Telemédia Inc.	25	28	76	68 558	78 717	125 311	7	8	12
Rogers Inc.	19	25	29	85 355	108 820	120 719	9	11	12
CHUM Limited	25	27	28	78 125	89 342	98 491	8	9	10
Standard Broadcasting Corp. Ltd.	14	13	12	81 737	88 379	90 879	9	9	9
Astral Média Inc. (anc. Radiomutuel)	12	12	12	41 621	39 825	40 845	4	4	4
Metromédia CMR Broadcasting Inc.	5	7	6	25 555	32 490	33 419	3	3	3
Newcap Broadcasting Inc.	12	13	20	19 906	23 700	32 202	2	2	3
Maritime Broadcasting Ltd.	-	20	20	-	23 103	23 222	-	2	2
Rawlco Entreprises Ltd.	13	-	8	46 229	-	17 162	5	-	2
WIC - Western International Com. Ltd.	12	12	-	73 506	79 869	-	8	8	-
TOTAL	148	168	254	572 116	615 813	748 906	61	63	73
TOTAL - RADIO PRIVÉE	486	486	493	940 068	973 754	1 023,439	100	100	100

Sources : Rapport interne du CRTC « Propriété en aout 1999 », aout 2000, et base de données financières du CRTC.

- Les augmentations de revenus affichées par les principaux exploitants peuvent être attribuées à la fois à une expansion économique générale et à des acquisitions.

- Tant le nombre de stations exploitées par les dix plus grands exploitants que leur part nationale des revenus sont en progression.

B. Les dix premières entreprises de radio selon le nombre total d'heures d'écoute

Tableau 6 : Les dix grands exploitants de radio selon l'écoute

Sociétés :	Heures d'écoute (en milliers)			Part de l'ensemble de la radio (en %)		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Corus Entertainment Inc.	25 411	22 628	70 130	5	4	13
Telemédia Inc.	40 357	38 401	53 385	7	7	10
Rogers Inc.	34 648	46 662	45 910	6	9	9
Standard Broadcasting Corp. Ltd	46 962	43 277	40 540	8	8	8
CHUM Limited	38 196	40 663	39 667	7	7	7
Metromedia CMR Broadcasting Inc.	22 490	24 055	18 995	4	4	4
Astral Media Inc. (anc. Radiomutuel)	19 023	20 191	18 827	3	4	4
Newcap Broadcasting Inc.	-	11 477	14 364	-	2	3
Maritime Broadcasting Ltd	10 241	10 697	10 145	2	2	2
Radiomédia Inc.	-	-	9 136	-	-	2
WIC - Western International Com.	39 249	38 293	-	7	7	-
Rawlinson Group	14 073	-	-	3	-	-
TOTAL	290 650	296 344	321 099	53	54	61
TOTAL DE LA RADIO PRIVÉE	466 091	459 198	435 794	-	-	-
TOTAL DE LA RADIO - CANADA	552 798	544 637	531 789	100	100	100

Source : Rapport interne du CRTC, Propriété en aout 2000, juillet 2001
BBM, automne 1998 à 2000

- Les changements observés dans le nombre total d'heures d'écoute des différents groupes sont principalement attribuables à des acquisitions.

- Les dix grands groupes de radio ont attiré 61 % de l'auditoire et 73 % des revenus de l'industrie de la radio en 2000, soit une nette augmentation par rapport aux résultats de 1999 de 54 % et 63 % respectivement.

III. Attribution de licences concurrentes

- Dans sa Politique concernant la radio commerciale de 1998, le Conseil a déterminé que pour encourager la concurrence et le choix, il n'appliquerait plus les critères énoncés dans la politique sur le marché de la radio. Cette décision, associée à la révision de la politique sur la propriété commune, a donné lieu à de nombreux processus concurrentiels pour l'attribution des nouvelles stations FM au Canada.

- Dans la Décision CRTC 99-480 (du 28 octobre 1999), le Conseil a donné un aperçu des facteurs les plus significatifs qui seront utilisés pour l'évaluation de demandes concurrentielles. La décision a aussi précisé que le poids relatif et la valeur significative des facteurs varieront selon les circonstances particulières du marché visé.

- Le tableau suivant énumère les demandes commerciales concurrentielles approuvées et les facteurs retenus depuis l'entrée en vigueur de la politique de 1998 concernant la radio commerciale.

Tableau 7 : Facteurs contribuant à l'acceptation d'une demande de licence de radio commerciale examinée dans le cadre d'un processus concurrentiel depuis l'avis public CRTC 1998-41

Demande	Contenu canadien	DTC	Plan d'affaires	Équilibre concurrentiel	Diversité
Victoria – O.K. Radio		X	X		
Victoria – Rogers		X	X		
Victoria – Seacoast		X	X	X	
Duncan – CKAY			X		
London – CHUM		X	X		
Saskatoon – Hildebrand	X	X	X	X	
Lloydminster – Peace River	X	X	X		X
Hamilton/Burlington – Kirk/Roe		X	X		X
Barrie – Rock 95	X	X	X	X	
Belleville – Zwig			X	X	
Toronto – Milestone			X		X
Toronto – AVR		X	X		X
Toronto – PrimeTime		X	X		X
Moncton – Losier			X		X
Moncton – Maritime				X	
Moncton – Atlantic			X	X	
Saint-John – NBBC				X	
Kingston – Wright		X	X		X
Calgary – Standard	X		X	X	
Calgary – Telemédia *			X		X
Calgary – AVR					X
Vancouver – Focus		X	X		X
Vancouver – CBC *					X
Vancouver – AVR *					X
Vancouver – SFU Community *					X
Ottawa/Hull – Newcap	X	X	X		X
Ottawa/Hull – AVR					X
Ottawa/Hull – CHIN		X	X		X
Ottawa/Hull – Radio Nord *		X	X		X
Total (29 stations)	5	15	22	8	17

Source : Décisions du CRTC
* Approbations de principe
Remarques : DTC – Developpement des talents canadiens
Le plan d'affaires inclut le format propose.

IV. Développement des talents canadiens (DTC)

Le Conseil examine les contributions des titulaires de licences de radio au DTC dans les cas suivants :

A) Demandes d'exploitation de nouvelles stations de radio
B) Transferts de contrôle ou de propriété (avantages)
C) Renouvellement de licences de radio

A. Demandes de licences de radio

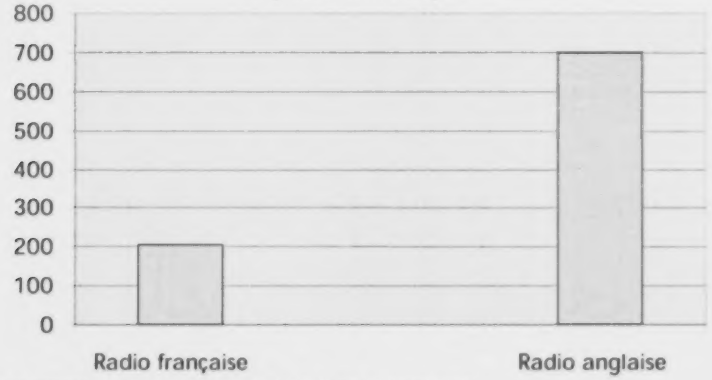
- Depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle politique concernant la radio commerciale, jusqu'à septembre 2001, 29 nouvelles stations réparties à travers le Canada (y compris trois stations autochtones de type B et une station de la SRC) ont obtenu leurs licences dans le cadre d'un processus concurrentiel. Ces stations se sont engagées à consacrer plus de 16 millions de dollars aux initiatives de DTC sur sept ans.

- Quinze autres nouvelles licences de radio ont été attribuées sans processus concurrentiel à des stations qui se sont engagées à consacrer 236 000 $ aux initiatives de DTC.

B. Transferts de contrôle ou de propriété (avantages)

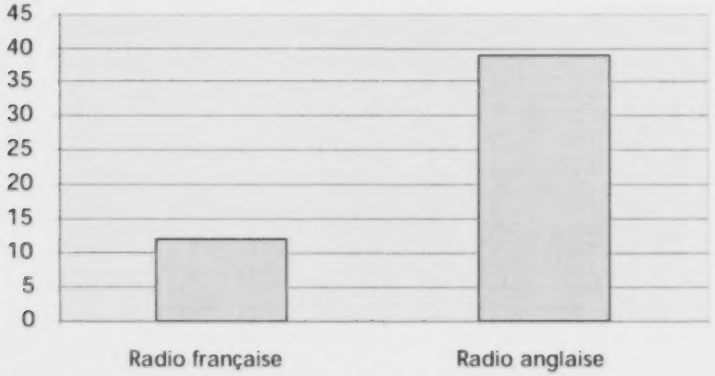
- Tel que stipulé dans la politique concernant la radio commerciale, les entreprises qui demandent un transfert de propriété ou de contrôle de stations de radio doivent s'engager à verser des bénéfices qui représentent une contribution financière minimum directe de 6 % de la valeur de la transaction au développement des talents canadiens. Trois pour-cent doit être aux Fonds Star Maker/RadioStar pour la mise en marché et la promotion de la musique, deux pour-cent soit à FACTOR ou MusicAction et un pour-cent au choix de l'acheteur.
- Depuis l'adoption de la nouvelle politique concernant la radio commerciale, le Conseil a approuvé 53 transactions de contrôle et de propriété concernant 194 stations de radio.
- Les montants consacrés au DTC se sont élevés à 51,4 millions de dollars.

Graphique 4 : Valeur des transactions dans le secteur de la radio (en millions $)



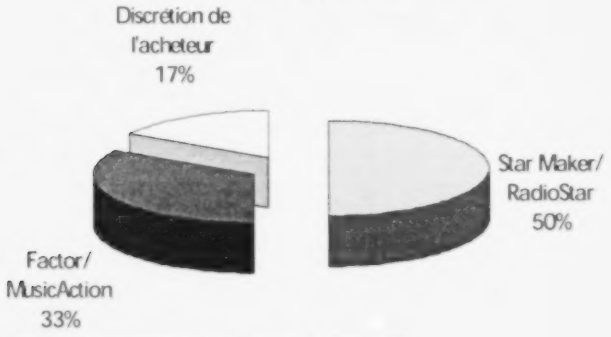
Source : Décisions et approbations administratives du CRTC au 10 juillet 2001.

Graphique 5 : Valeur des avantages liés aux transferts de propriété (en millions $)



Source : Décisions et approbations administratives du CRTC au 10 juillet 2001.

Graphique 6 : Répartition des avantages liés aux transferts de propriété



Source : Décisions et approbations administratives du CRTC au 10 juillet 2001.

C. Renouvellement des licences de radio

- Dans le cadre de leurs demandes de renouvellement des licences, on demande à tous les titulaires d'une licence de stations de radio commerciales privées de consacrer chaque année un certain montant au développement des talents canadiens.

- Dans l'avis public CRTC 1995-196 intitulé « Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens – une nouvelle approche », le Conseil, de concert avec l'industrie, a mis au point une approche qui permettrait un paiement annuel minimum de 1,8 million de dollars à des tiers admissibles au DTC.

- Le tableau suivant montre les montants consacrés aux initiatives de DTC dans le contexte des renouvellements de licences.

Tableau 8 : Contributions annuelles au DTC – Renouvellement des licences

(dollars)	1997	1998	1999	2000
FACTOR	991 847	981 457	965 043	835 074
MusicAction	354 508	358 530	287 800	269 599
Autre :				
- Organismes musicaux	S/O	S/O	406 588	505 888
- Groupes d'arts du spectacle	S/O	S/O	408 672	109 836
- Écoles ou bourses	S/O	S/O	137 837	124 590
Total – Autre	1 121 691	598 714	953 097	740 314
Contributions totales de tiers	2 468 046	1 938 701	2 205 940	1 844 987
Contributions aux initiatives locales	33 500	774 305	614 068	657 487
TOTAL – Contributions au DTC	2 501 546	2 713 006	2 820 008	2 502 474

Source : Base de données financières du CRTC, rapports annuels

V. Diversité des formules

- Au moment de l'élaboration de la politique de 1998 concernant la radio commerciale, l'industrie de la radiodiffusion avait avancé que le renforcement des regroupements dans les marchés mènerait à une plus grande diversité des formules.

- Les tableaux suivants (9-12) offrent une comparaison de la diversité des formules dans un échantillon de marchés représentant l'ensemble du Canada, 1998-2000.

- Dans l'ensemble, le nombre de formules distinctes disponibles dans l'échantillon des marchés est demeuré le même depuis l'introduction de la politique en 1998.

Tableau 9 : Formules des stations des marchés de Vancouver, Kelowna, Calgary et Regina

Formule	Marché											
	Vancouver			Kelowna			Calgary			Regina		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Musique adulte contemporaine (AC)	1	1	1	-	1	2	2	1	1			
AC rock léger	-	-	1	-	-	-			1			
AC / vieux succès												1
Rock adulte									1			1
Album genre rock (AOR)	-	1	2	1	-	1	1	1	1	2	2	1
Contemp. De microsillons rock (CAR)	1	-	-	-	-	-						
Contemp. fondée sur grands succès (CHR)	2	2	1	-	-	-	1	1				1
CGS/Danse	-	-	-	-	-							
Rock classique	1	1	-		1			1				
Country	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
Country disques d'or	-	-	-	-	-		1	1	1			
Ethnique	2	2	2	-	-							
Ethnique spécialisée	1	1	1	-	-			1	1			
Gospel spécialisée	-	-	-	-	-		1	1	1			
Nouvelles	1	1	1	-	-							
Nouvelles/causeries	1	1	3	1		1	1	1	1	1	1	
Nostalgie	1	1	-	-	-		1	1				
Vieux succès	1	1	1	1			1	1	1	1	1	
AC légère	1	1	-	1	1							
Causerie	1	1	1	-	-							
Causerie/AC	1	1	-	-	-							
Vrais vieux succès			1						1			1
Nombre total de stations	16	16	16	5	5	5	10	11	11	6	6	6
Nombre de formules	14	14	12	5	4	4	9	11	11	4	4	6

Sources : Recherche CRTC

Tableau 10 : Formules des stations des marchés de Sudbury, London, Toronto et Ottawa-Hull

Formule	Marché											
	Sudbury			London			Toronto			Ottawa-Hull		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
AC	2	1	1	1	1	3	4	4	4	2	2	2
AC/Nouvelles/Causerie				1	1							
Rock adulte						1						
Alternative									1			
AOR	1	1	1						1			
CAR				1	1		1	1		1	1	2
CFA spécialisée							1	1	1			
CGS							1	1	1	3	2	1
CGS/Danse						1		1	1			
Rock classique				1	1					1	1	1
Country	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
Musique de détente									1			
Ethnique							3	3	3			
Ethnique spécialisée							2	2	2			
Disques d'or										1	1	
Rock moderne							1	1				
Nouvelles/causerie	1					1	2	2	3	2	2	2
Nouvelles/causerie sports					1							
Nostalgie				1	1							
Vieux succès		1	1	1			1	1	1			1
Vieux succès/sports/causerie						1						
AC légère		1	1									
Sports											1	
Causerie							1	1				
Causerie/sports							1	1	1			1
Total des stations	5	5	5	7	7	8	19	19	20	11	11	11
Nombre des formules	4	5	5	7	7	6	12	12	12	7	8	8

Sources : Recherche CRTC

Tableau 11 : Formules des stations des marchés de Montréal, Québec, Chicoutimi-Jonquière et Halifax

Formule	Marché											
	Montréal			Québec			Chicoutimi-Jonquière			Halifax		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
AC	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1
AOR		1	1				1	1				
CAR	1		1									
CFA spécialisée	1	1	1									
CHR	3	3	1						1	1		1
Rock classique										1	1	
Country										2	2	2
Ethnique	1	1	1									
Disques d'or				1	1							
AC accentuée											1	
MOR	1	1	1	1	1							
Nouvelles/causerie	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vieux succès		1	2			1				1	1	2
Causerie	2	1										
Total des stations	15	15	15	6	6	6	3	3	3	7	7	7
Nombre de formules	8	9	9	4	4	3	3	3	3	6	6	5

Sources : Recherche CRTC

Tableau 12 : Formules des stations du marché de St. John's

Formule des stations	St. John's 1998	1999	2000
AC			1
AC/Country	2	2	
AC/vieux succès			1
AOR/CGS	1	1	1
Country	1	1	1
Disques d'or	1	1	
Rock léger			1
Religion	2	2	2
Total des stations	7	7	7
Nombre des formules	5	5	6

Sources : Recherche CRTC

VI. Popularité des formules

Tableau 13 : Total des heures d'écoute (THE) au Canada selon les formules (en milliers)

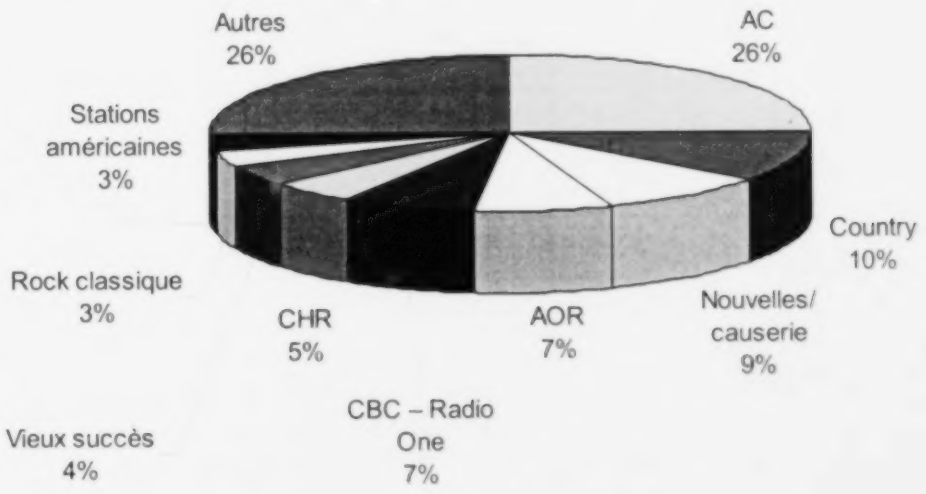
Formule	Canada 1997	1998	1999	2000
AAA (Album alternative adulte)	852	812	968	
AC (Adulte contemporain)	134 329	136 821	125 313	132 480
AC chrétienne	336	268	186	62
AC/country	5 686	6 588	6 050	3 772
AC/country/CBC		80	71	81
AC/country/folk		81		
AC/disques d'or	948	411	175	
AC/nouvelles/causerie	1 747	1 556	1 422	2 954
AC/vieux succès			640	12 875
AC/causerie		2 188	2 801	
AOR (Radio genre adulte)	17 938	19 480	25 845	39 763
CAR (Album rock contemporain)	19 680	22 404	11 872	13 625
Radio-Canada – Chaine culturelle	2 708	2 150	1 840	1 951
Radio-Canada – Première chaine	6 143	6 388	7 216	2 520
CBC – Radio One	29 671	33 195	33 622	39 119
CBC – Radio Two	9 257	11 027	10 129	11 600
CFA (Beaux-arts classiques)	578	957		
CFA spécialisée	3 745	8 549	9 909	11 245
CGS (Contemp. Grands succès)	34 679	56 365	55 090	24 429
CGS/danse	5 280		5 533	443
Chrétienne spécialisée	151		263	499
Grands succès classiques			257	
Rock classique	18 483	18 275	20 758	18 329
Communautaire / campus	5 438	6 574	6 948	6 628
Country	62 628	64 435	58 576	55 398
Country disques d'or	454	658	799	573
Danse	3 354	191		6 878
Éducatif	843	909	1 010	1 334
Musique de détente	2 977	2 595	2 815	8 819
Ethnique	2 502	2 998	3 886	2 556
Ethnique spécialisée	1 532	1 665	2 242	1 613
Service complet	4 267	7 189	6 933	
Disques d'or	3 372	2 645	3 270	
Gospel		420	367	527

Formule	1997	1998	1999	2000
Gospel spécialisée		140	381	291
AC accentuée	3 456	3 316	6 772	1 234
Jazz				357
Rock moderne	6 029	5 430	5 967	1 140
Musique MOR	10 806	13 764	11 268	8 736
Autochtone	231	801	896	1 073
Nouvelles	2 210		1 528	
Nouvelles/causerie	57 251	48 555	47 968	48 138
Nouvelles/causerie/sports			411	
Nostalgie	1 809	2 652	3 413	
Nouvelles		2 436		433
Vieux succès	12 937	15 619	16 564	23 597
Vieux succès/causerie	469	430	414	360
Religion	409	327	395	382
Religion spécialisée	333	438	309	628
Rock	894	770	608	2 170
AC légère	8 464	7 636	10 930	12 649
AC légère spécialisée			94	
Sports			383	
Causerie	3 165	4 939	3 019	3 032
Causerie/AC	844	766		
Causerie/country	365			
Causerie/sports	2 947	2 903	2 733	3 128
Inconnu	6 278	5 157	5 312	6 576
Stations américaines	18 089	18 849	18 465	17 621
Total des heures d'écoute	516 564	552 802	544 636	531 789

Source : BBM, Automne 1997 à automne 2000

- Le graphique 7 illustre les dix formules les plus populaires au Canada en 2000.

Graphique 7 : Les dix formules les plus populaires au Canada, 2000



VII. Nombre de stations de radio commerciales au Canada

Tableau 14 : Nombre de stations de radio commerciales au Canada
AM et FM – Toutes les langues

	1996	1997	1998	1999	2000
Terre-Neuve	16	16	16	16	17
Île-du-Prince-Édouard	4	4	4	4	4
Nouvelle-Écosse	23	23	23	22	22
Nouveau-Brunswick	18	18	19	18	19
Québec	89	89	91	90	86
Ontario	146	146	142	142	148
Manitoba	22	22	23	23	24
Saskatchewan	25	25	25	25	25
Alberta	54	55	54	57	58
C.-B. et Territoires	82	80	89	89	90
Total	479	478	486	486	493

Source : Base de données financières du CRTC (comprend les stations qui ont présenté un rapport annuel au 31 août de chaque année).

VIII. Promotion d'un secteur financièrement solide

- Un des objectifs du Conseil lors de l'élaboration de sa politique concernant la radio commerciale en 1998 était de créer une industrie de la radio assez forte pour disposant des fonds lui permettant d'assumer ses obligations en vertu de la Loi.

A. Rendement financier

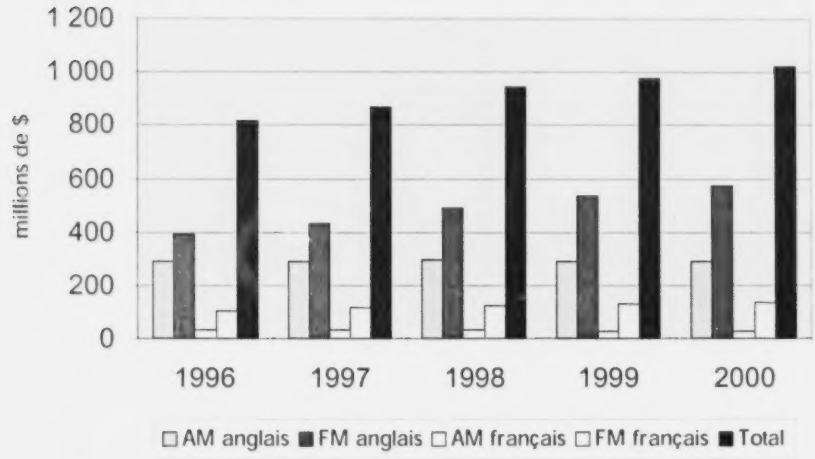
1. Total des revenus – AM et FM

Tableau 15 : Revenus de la radio au Canada
1996-2000

Type de radio	Total des revenus (en milliers $)				
	1996	1997	1998	1999	2000
Anglais AM	287 586	288 003	297 629	286 257	288 397
Anglais FM	390 295	432 950	489 155	531 368	571 253
Total – Anglais	677 881	720 953	786 784	817 625	859 650
Français AM	33 118	34 313	31 689	28 135	26 460
Français FM	103 244	113 497	121 595	127 994	137 329
Total – Français	136 362	147 810	153 284	156 129	163 789
TOTAL – Canada	814 243	868 763	940 068	973 754	1 023 439

Remarque : Les stations en langues ethniques sont intégrées aux radios anglaises.
Source : Rapports financiers sommaires - Base de données financières

Graphique 8 : Revenus de la radio



- Les revenus totaux des radios FM de langue anglaise ont continué à progresser de 7,5 % en 2000. Les revenus des stations de radio AM de langue anglaise sont restés relativement stables depuis 1996.

- La radio FM de langue française a enregistré une croissance régulière de ses revenus totaux annuels depuis 1996, au taux annuel moyen de 6,6 %. Les revenus des stations FM de langue française ont continué de diminuer, affichant une baisse de 6 % en 2000. En 2000, il y avait au total 23 stations AM de langue française contre 39 en 1996.

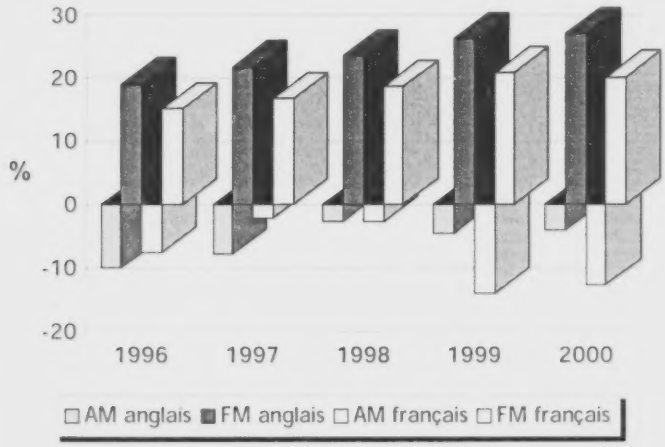
2. Bénéfices avant intérêts et impôts

Tableau 16 : Bénéfices avant intérêts et impôts – AM et FM (%)

Type de radio	1996	1997	1998	1999	2000
Anglais AM	-10,07	-7,85	-2,59	-4,48	-4,03
Anglais FM	19,06	21,81	23,50	26,18	27,00
Total – Anglais	**6,70**	**9,97**	**13,63**	**15,45**	**16,59**
Français AM	-7,64	-2,14	-2,70	-13,99	-12,72
Français FM	15,13	16,83	18,65	20,91	20,18
Total – Français	**9,60**	**12,43**	**14,24**	**14,62**	**14,86**
Total - Canada	**7,19**	**10,38**	**13,73**	**15,32**	**16,31**

Remarque : Les stations en langues ethniques sont intégrées aux radios de langue anglaise.
Source : Rapports financiers sommaires - Banque de données financières 1996-2000

Graphique 9 : Bénéfices de la radio avant intérêts et impôts



3. Stations AM exploitées sur une base jumelée

- De nombreuses stations de radio AM sont exploitées sur une base jumelée avec au moins une autre station FM dans leur marché. Considérées globalement, les entreprises exploitées sur une base jumelée, de langues anglaise et française, sont rentables.

- Les stations AM commerciales de langue anglaise exploitées de manière autonome sont également rentables et ont réalisé des bénéfices avant intérêts et impôts de 12 % en 2000, par rapport à une perte de 4 % pour toutes les stations AM de langue anglaise considérées globalement.

Tableau 17 : Stations AM exploitées conjointement et de manière autonome

(au Canada)	1999	2000
Radio de langue anglaise		
Nombre de stations AM de langue anglaise	223	211
Nombre de stations AM de langue anglaise exploitées conjointement avec au moins une autre station FM	137	134
Pourcentage de stations AM de langue anglaise exploitées conjointement avec d'autres stations.	61 %	64 %
Bénéfices moyens avant intérêts et impôts pour les stations AM et FM combinées	17 %	18 %
Stations autonomes :		
Nombre de stations AM de langue anglaise autonomes	86	77
Bénéfices moyens avant intérêts et impôts des stations autonomes	9 %	12 %
Radio de langue française		
Nombre de stations AM de langue française	27	22
Nombre de stations AM de langue française exploitées conjointement avec au moins une autre station FM	14	9
Pourcentage de stations AM de langue française exploitées conjointement avec d'autres stations	52 %	41 %
Bénéfices moyens avant intérêts et impôts pour les stations AM et FM combinées	15 %	21 %
Stations autonomes :		
Nombre de stations AM de langue française autonomes	13	13
Bénéfices moyens avant intérêts et impôts des stations autonomes	-18 %	-26 %

Source : Base de données financières du CRTC
Remarque : Les stations en langues ethniques sont intégrées aux radios anglaises.

IX. Promotion de la diffusion de musique vocale canadienne et de langue française

Tableau 18 : Respect des exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française

Exigence (nombre de stations analysées)	% de conformité à l'exigence – journée complète	% de conformité à l'exigence – 6 H à 18 H
35 % de contenu canadien par semaine – anglais (33)	100 %	100 %
65 % de musique vocale française par semaine (8)	75 %	-
55 % de musique vocale française par semaine 6 H à 18 H (8)	-	75 %

Remarque : Les stations radiophoniques sont suivies régulièrement pour vérifier dans quelle mesure elles respectent les exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française. Les résultats ci-dessus sont fondés sur un échantillon restreint de stations.
Source : CRTC, évaluation des demandes de renouvellement de licences en 2000

X. Radio de campus

- Conformément à l'avis public CRTC 2000-12 intitulé « Politique relative à la radio de campus », il existe deux types de stations radiophoniques de campus : la radio à caractère communautaire et la radio d'enseignement. La programmation des stations de radio de campus à caractère communautaire est principalement produite par des bénévoles, soit des étudiants, soit des membres de la communauté. Le principal objectif des stations de radio d'enseignement est de former des radiodiffuseurs professionnels.

- Il existe actuellement (juillet 2001) 43 stations de radio de campus dans l'ensemble du Canada, dont 35 desservent la communauté et huit ayant une vocation d'enseignement. Vingt-cinq de ces stations ont soumis leurs rapports annuels pour 2000.

- La majeure partie des revenus de la radio de campus provient de sources autres que la publicité. Elle provient notamment des établissements d'enseignement auxquels elles sont associées, de subventions, de la communauté locale, d'activités de collecte de fonds, etc.

Tableau 19 : Revenus des stations de radio de campus à caractère communautaire

	1996	1997	1998	1999	2000
Nombre de stations ayant soumis un rapport	15	23	26	29	19
Publicité locale	393 914 $	370 266 $	494 412 $	736 776 $	435 596 $
Publicité nationale	18 956	24 063	53 765	83 510	37 674
Autre	1 983 728	2 882 213	3 238 828	3 801 269	2 741 410
Total des revenus	2 396 598	3 276 543	3 919 019	4 621 556	3 214 620

Sources : Base de données financières du CRTC
Système de demandes de licences du CRTC

Tableau 20 : Revenus des stations de radio de campus d'enseignement

	1996	1997	1998	1999	2000
Nombre de stations ayant soumis un rapport	2	2	4	5	6
Publicité locale	107 835 $	166 092 $	234 453 $	151 997 $	104 613 $
Publicité nationale	-	-	-	-	-
Autre	189 283	230 951	125 750	178 042	216 713
Total des revenus	297 118	397 043	360 203	330 039	321 326

Sources : Base de données financières du CRTC
Système de demandes de licences du CRTC

XI. Radio communautaire

- Tel qu'énoncé dans l'avis public CRTC 2000-13 intitulé « Politique relative à la radio communautaire », on distingue deux types de stations de radio communautaires, celles de type A et celles de type B. Une station de radio communautaire est de type A si au moment de l'octroi de la licence, il n'existe aucune autre station de radio, à part la SRC, qui diffuse dans la même langue dans l'ensemble ou une partie de son marché. Une station est de type B si au moment de l'octroi de la licence, il existe au moins une autre station, autre que la SRC, qui diffuse dans la même langue dans l'ensemble ou une partie du même marché.

- Outre les revenus publicitaires, les stations de radio communautaires perçoivent des revenus provenant d'activités de collecte de fonds, de subventions et d'autres sources.

- Il existe actuellement 33 stations de radio communautaires de type A et 29 stations de type B. Les stations de radio communautaires n'ont pas toutes soumis leurs rapports annuels au Conseil. Les résultats partiels se présentent comme suit :

Tableau 21 : Revenus des stations de radio communautaires de type A (en milliers $)

	1996	1997	1998	1999	2000
Nombre de stations ayant soumis un rapport	20	20	23	22	21
Publicité locale	1 839 $	1 826 $	2 009 $	2 090 $	2 053 $
Publicité nationale	293	427	365	472	529
Autres revenus	3 400	2 915	2 710	2 705	2 188
Total des revenus	5 532	5 168	5 084	5 267	4 770

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 22 : Revenus des stations de radio communautaires de type B (en milliers $)

	1996	1997	1998	1999	2000
Nombre de stations ayant soumis un rapport	18	21	21	21	19
Publicité locale	2 406 $	2 887 $	3 220 $	2 852 $	2 132 $
Publicité nationale	444	532	449	538	596
Autres revenus	2 717	2 572	2 911	2 781	2 851
Total des revenus	5 567	5 991	6 580	6 171	5 579

Source : Base de données financières du CRTC

XII. Radio à caractère ethnique

- Le Conseil a révisé sa politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique dans l'avis public CRTC 1999-117. Le Canada compte 13 stations de radio à caractère ethnique qui sont titulaires de licences. Les tableaux suivants indiquent les langues de diffusion de la programmation pour chacune de ces stations. Les stations sont regroupées selon les marchés qu'elles sont autorisées à desservir. L'information est tirée des grilles de programmation de chacune de ces stations, au mois d'août 2001.
- Le Conseil a attribué une licence à une station à caractère ethnique à Ottawa le 4 octobre 2001, voir décision du CRTC 2001-625).

Tableau 23 : Radiodiffusion à caractère ethnique, Radio ethnique à Vancouver

Langue	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires			
	CHKG-FM	CHMB-AM	CJVB-AM	Total
Allemand			3	3
Anglais	31,25 *	4,5	1,5	37,25
Arabe	0,3			0,3
Bosniaque			0,5	0,5
Cambodgienne	1			1
Chinois - Cantonais	18	94	93,5	205,5
Chinois - Mandarin	54	13	1	68
Coréen			5	5
Croate			2	2
Danois			0,5	0,5
Espagnol	10,2		2	12,2
Hollandais			3	3
Fidjien	0,4			0,4
Français	0,2			0,2
Grec		0,5	2	2,51
Hawaien	0,4			0,4
Hindi	0,5	0,5	0,5	1,5
Indonésien	1		1	2
Italien	5	1		6
Japonais		5		5
Laotien			1	1
Lingala	0,3			0,3
Macédonien			1	1
Malaysien			1	1
Norvégien			0,5	0,5
Persan			1,5	1,5
Philipino-Tagalog		1		1
Polonais			0,5	0,5
Portugais		3		3
Punjabi	2,25	0,5	1,5	4,25
Roumain			1	1
Samoan	0,4			0,4
Serbe			1	1
Suédois			0,5	0,5
Tahitien	0,4			0,4
Tamoul		0,5		0,5
Thai			1	1
Togan	0,4			0,4
Ukrainien		0,5		0,5
Vietnamien		2		2
TOTAL	126	126	126	378

* Sur les 31 heures de programmation, 21 desservent les groupes ethniques.

Tableau 24 : Radiodiffusion à caractère ethnique, Edmonton, Calgary, Winnipeg

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires		
	Edmonton (CKER-FM)	Calgary (CHKF-FM)	Winnipeg (CKJS)
Allemand	7,75	2	5,75
Anglais		5,5	
Arabe	2,5	1,5	
Antillais		5	1,25
Bosniaque		0,5	
Cambodgien		1	
Chinois – Cantonais	23,5	109,75	2
Chinois – Mandarin	2,5	5,25	
Coréen	0,5		
Croate	1		
Espagnol	9,5	13,5	3,5
Grec	1		
Hindi	6	3	1
Hollandais	3	1	
Hongrois	2	1	0,5
Indonésien		1	
Irlandais			1
Italien	3,92		5
Japonais			0,5
Laotien		1	
Macédonien		1	
Malaysien		1	
Ourdou	1,5	2	
Philipino-Tagalog	2		27,75
Polonais	5,5	1	12
Portugais	1,5		4,5
Punjabi	2,5	5	1
Roumain	1		
Russe	0,5		1
Serbe	0,5	1	
Ukrainien	9,5	5	7
Thaï		1	
Vietnamien	1		1
Yiddish (et hébreu)			1
TOTAL	88,67	168	75,75

Tableau 25 : Radiodiffusion à caractère ethnique, Radio ethnique à Toronto

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires						
	CHIN AM	CHIN FM	CHKT AM	CIAO AM	CIRV FM	CJMR AM	Total
Afghan			10	1, 5			11,5
Albanais		1					1
Allemand		2,5		20			22,5
Anglais	7	8			3	0,5	18,5
Antillais			2	24	0,5	8,5	35
Arabe	0,5					0,5	1
Bengali	1					0,5	1,5
Bosniaque			0,5				0,5
Brésilien					0,95		0,95
Bulgare	1						1
Cambodgien			2				2
Chinois - Cantonais	17,5	25,5	56		21,4		120,4
Chinois - Mandarin	2,5	0,5	10		7		20
Coréen			10	10			20
Croate	1,5	5	1,5	1		2,5	11,5
Espagnol	2,5			4	11,75	10	28,25
Grec	12,5	5	5	3			25,5
Hollandais						1,5	1,5
Hindi		13	5	1,5		4,5	24
Hongrois				2			2
Indonésien			1				1
Irlandais - Gaélique			1				1
Islamique				1			1
Italien	61,5	24,5		7,5		26	119,5
Laotien			1				1
Lithuanien	0,5						0,5
Macédonien	2,5	0,5	1			0,5	4,5
Malaysien			2				2
Monténégrin		0,5					0,5
Oromo	0,5						0,5
Ourdou	2,5	1		1,5		1,5	6,5
Pashto-dari	1			4			4
Philipino-Tagalog	1						1
Persan			7				7
Polonais		15		13	0,95	25	53,95
Portugais		12		32	63,25	5,5	112,75
Punjabi		7,5	6	34	7,15	31,5	86,15
Roumain	0,5		1				1,5
Russe	2,5				2,45		4,95
Serbe		1				1	2
Serbo-croate	0,5	1					1,5
Serbo-chetnic		1					1
Slovène		1					1
Somali	2						2
Suisse		0,5					0,5
Tamoul	1		42				43
Tchèque				5			5
Thaï			2				2
Turc	1,5						1,5
Ukrainien	2,5				7,6	4,5	14,6
Vietnamien			2				2
TOTAL	126	126	168	165	126	124	835

Tableau 26 : Radiodiffusion à caractère ethnique, Montréal, CFMB

Langues	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires
Africaine - Lingala	0,5
Africaine - Bambara	0,25
Allemand	0,5
Arabe	4
Cambodgien	1
Chinois - Cantonais	0,5
Chinois - Mandarin	1
Créole	4
Espagnol	26
Grec	20,75
Hébreu	0,5
Hindi	1
Italien	77
Lithuanien	0,5
Polonais	2,75
Portugais	3
Punjabi	2,25
Roumain	0,5
Russe	0,5
Ukrainien	1,5
Vietnamien	1
Yiddish	1
TOTAL	150

XIII. Radio de faible puissance

- Le Conseil a annoncé dans l'avis public CRTC 2001-19 intitulé « Révision de la politique relative au canal communautaire et de la politique relative à la radio de faible puissance », une révision de la politique d'attribution des licences de radio de faible puissance (avis public 1993-95).

- Les tableaux suivants énumèrent le nombre de stations de radio de faible puissance au Canada au 31 août 2001, selon le type :

Tableau 27 : Nombre de stations de radio de langue anglaise de faible puissance au Canada selon le type

Tourisme/ Voyages	Autochtone Type B	Religieuse	Communautaire		Campus		Total
	Anglais/ Autochtone		Type A	Type B	Communautaire	Enseignement	
38	13	10	3	4	7	3	78

Tableau 28 : Nombre de stations de radio de langue française de faible puissance au Canada selon le type

Tourisme/ Voyages	Autochtone Type B	Religieuse	Communautaire		Campus		Total
	Français/ Autochtone		Type A	Type B	Communautaire	Enseignement	
3	3	20	2	5	-	-	33

Source : Analyse économique et recherche du CRTC

Télévision

I. Revenus publicitaires par média – Canada

Tableau 1 : Revenus publicitaires par média

Média (en million $)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001[1] *Prévus*
La télévision [3]	1 876	1 994	2 104	2 321	2 350	2 430	2 472
Les journaux quotidiens [2]	1 323	1 399	1 644	1 698	1 734	1 951	1 979
La radio	769	798	848	920	952	1 000	1 055
Les magazines	621	611	647	707	721	805	865
Les journaux hebdomadaires	615	634	673	765	765	788	808
Les babillards	167	200	220	246	269	293	300
L'Internet	-	1,5	9,8	24,5	55,5	109,0	142,0
TOTAL	5 371	5 638	6 146	6 682	6 847	7 376	7 621
% d'augmentation annuelle	7,6 %	5 %	9 %	8,7 %	2,5 %	7,7 %	3,3 %

Source : Carat Expert, Panorama publicitaire 2001
Nota : (1) Projections de Carat Expert; (2) Exclut les annonces classées; (3) Inclut la télévision générale et les services spécialisés

Tableau 2 : Part des revenus publicitaires par média

Média (en %)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001[1] *Prévus*
La télévision (3)	34,9	35,4	34,2	34,7	34,3	32,9	32,4
Les journaux quotidiens (2)	24,6	24,8	26,7	25,4	25,3	26,5	26,0
La radio	14,3	14,2	13,8	13,8	13,9	13,6	13,8
Les magazines	11,6	10,8	10,5	10,6	10,5	10,9	11,4
Les journaux hebdomadaires	11,5	11,2	11,0	11,4	11,2	10,7	10,6
Les babillards	3,1	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	3,9
L'Internet	-	0,0	0,2	0,4	0,8	1,5	1,9

Source : Carat Expert, Panorama publicitaire 2001
Nota : (1) Projections de Carat Expert; (2) Exclut les annonces classées; (3) Inclut la télévision générale et les services spécialisés

- Le total des revenus publicitaires des médias a augmenté de 7,7 %, soit de 530 millions de dollars, de 1999 à 2000. Les quotidiens ont accaparé 41 %, soit 217 millions de dollars, de cette augmentation, suivis des magazines et de la télévision, avec 16 % et 15 % respectivement.

- De 1999 à 2000, les revenus publicitaires de la télévision ont augmenté de 80 millions de dollars, soit de 3,4 %.

- La part publicitaire de la télévision a diminué d'environ 3 % depuis 1994.

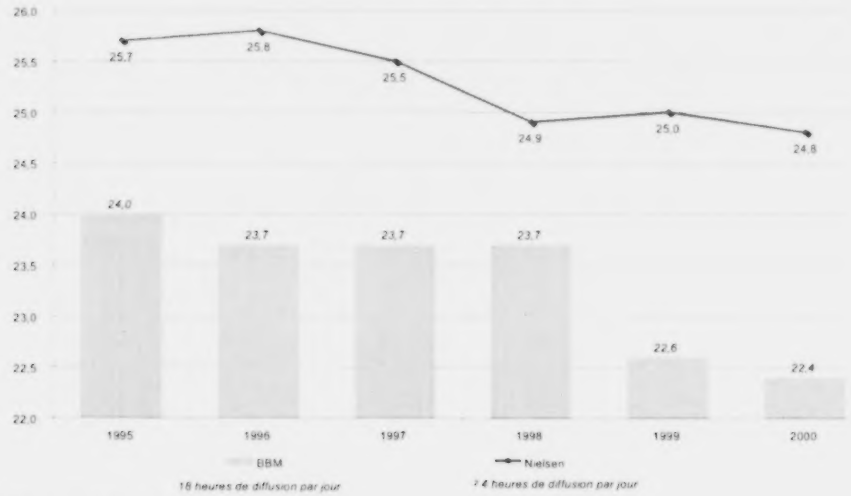
II. Auditoires

A. Moyennes des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur

- Les données BBM indiquent que la moyenne des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur âgé de deux ans et plus a diminué progressivement entre 1995 et 2000.

- Les données Nielson montrent une diminution semblable.

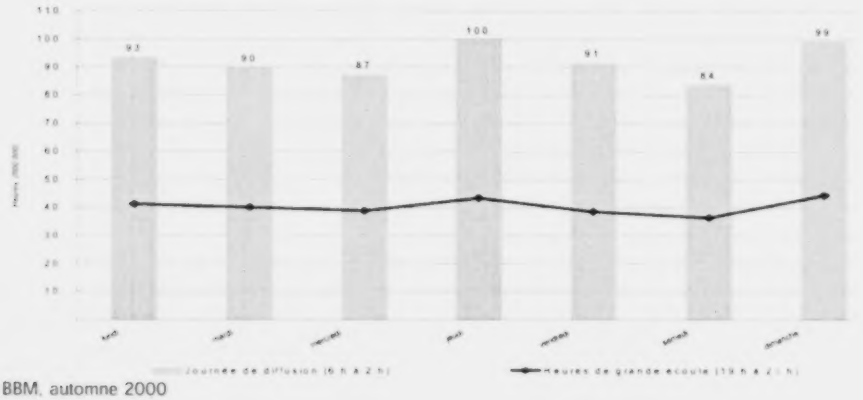
Graphique 1 : Moyennes des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur âgé de deux ans et plus



Sources: BBM : 2000-2001 Television Data Book
Nielsen Media Research : CBC Research

B. Moyennes des heures d'écoute quotidiennes

Graphique 2 : Moyennes des heures d'écoute quotidiennes par personne âgée de deux ans et plus – BBM, automne 2000



Source : BBM, automne 2000

C. Part de l'écoute par groupe de stations

Tableau 3 : De l'automne 1993 à l'automne 2000 – toutes les personnes âgées de deux ans et plus, toutes les régions, sauf le Québec, du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h

Groupe de stations	*Part de l'écoute (%) - automne*								Croiss.
	1993	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*	*2000*	93 à 00
Langue anglaise									
Services canadiens									
- Conventionnels privés	45,3	44,4	43,8	42,3	39,6	37,5	37,6	35,9	(9,4)
- TVO	0,8	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3	0,5
- CBC	12,9	13,2	12,0	11,5	10,6	9,1	7,5	7,5	(5,4)
- Payants / spécialisés	6,2	5,9	9,0	9,6	13,0	14,7	16,9	19,5	13,3
Total services canadiens	*65,3*	*64,5*	*65,7*	*64,5*	*64,5*	*62,6*	*63,2*	*64,2*	(1,1)
Services américains									
- Conventionnels	17,8	17,4	16,6	16,2	13,5	14,2	13,2	12,4	(5,4)
- PBS	2,8	2,5	2,3	2,4	2,3	1,8	1,7	1,9	(0,9)
- Payants / spécialisés*	5,5	6,5	5,9	6,8	7,4	9,4	10,2	11,5	6,0
Total services américains	*26,1*	*26,5*	*24,8*	*25,4*	*23,2*	*25,5*	*25,1*	*25,8*	(0,3)
Total - anglais	**91,4**	**90,9**	**90,5**	**89,9**	**87,7**	**88,1**	**88,3**	**90,0**	**(1,3)**
Langue française									
- Conventionnels privés	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	(0,1)
- SRC	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	(0,1)
- Payants / spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Total - français	**1,3**	**1,2**	**1,3**	**1,3**	**1,3**	**1,3**	**1,2**	**1,3**	**0,0**
Autres langues									
- Indépendantes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,1	1,0	0,9	0,9
- Payants / spécialisés	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,7	0,8	0,6
Total - autres	**0,1**	**0,2**	**0,4**	**0,4**	**1,4**	**1,6**	**1,7**	**1,7**	**1,6**
Services provinciaux **	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,1
Câble ***	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,1
Autres	0,9	1,0	1,0	1,3	2,8	2,5	2,3	1,1	0,2
VCR	5,7	5,9	6,1	6,3	6,0	5,8	5,8	5,1	(0,6)
TOTAL	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	-
Heures totales (en milliers)	*448 541*	*471 494*	*488 749*	*486 246*	*488 769*	*503 072*	*478 576*	*471 198*	*22 657*

* Inclut l'écoute du service payant et spécialisé non américain - "Deutsche Welle".

** Autres services éducatifs et provinciaux

*** Inclut l'écoute de la Chaine parlementaire par câble (CPAC), des assemblées législatives provinciales et des canaux communautaires

Nota: Depuis l'aut. 1997, CFMT est déplacée du groupe de la Langue anglaise-conventionnels privés au groupe Autres langues-indépen

Source: MicroBBM de l'aut. 1993 à l'aut. 2000

Analyse économique et recherche, Direction de la radiodiffusion, CRTC

- Selon les sondages BBM[1], les services payants et spécialisés de langue anglaise ont accru leur part de l'écoute totale de plus de 13 % depuis 1993 pour atteindre 19,5 % de l'écoute à l'automne 2000, dans toutes les régions excluant le Québec.

- Les données de Nielsen Research[2] indiquent que la part des services payants et spécialisés anglo-canadiens dans toutes les régions, à l'exception du Québec, ont conservé une moyenne de 25,7 % au cours de la période allant du 30 octobre au 26 novembre 2000.

- Depuis 1993, la part totale de l'écoute des services de télévision canadiens de langue anglaise, dans toutes les régions à l'exception du Québec, reste relativement constante à 64 %.

Tableau 4 : De l'automne 1993 à l'automne de 2000 – toutes les personnes âgées de deux ans et plus, province de Québec, du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h

Groupe de stations	*Part de l'écoute (%) - automne*								Croiss.
	1993	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*	*2000*	93 à 00
Langue anglaise									
Services canadiens									
- Conventionnels privés	6,4	6,4	6,0	6,2	6,5	6,3	6,0	5,9	(0,5)
- CBC	2,1	2,3	2,1	2,1	1,9	1,6	1,2	1,3	(0,9)
- Payants / spécialisés	0,9	0,9	1,3	1,4	2,1	2,0	2,3	2,6	1,7
Total services canadiens	*9,3*	*9,5*	*9,4*	*9,6*	*10,5*	*9,9*	*9,4*	*9,7*	*0,4*
Services américains									
- Conventionnels	6,2	6,7	5,7	5,6	4,7	4,5	4,6	4,4	(1,8)
- PBS	1,1	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,7	(0,5)
- Payants / spécialisés*	0,2	0,2	0,6	0,6	0,9	1,0	1,1	1,4	1,2
Total services américains	*7,5*	*8,1*	*7,3*	*7,0*	*6,2*	*6,2*	*6,3*	*6,5*	*(1,0)*
Total - anglais	**16,9**	**17,6**	**16,6**	**16,6**	**16,7**	**16,1**	**15,7**	**16,3**	**(0,6)**
Langue française									
- Conventionnels privés	47,6	47,7	44,9	44,7	46,1	44,9	45,0	46,1	(1,5)
- SRC	22,8	20,4	22,7	21,6	19,8	21,1	20,0	17,5	(5,3)
- Télé-Québec	2,6	3,3	2,4	1,5	1,1	1,3	2,0	2,0	(0,7)
- Payants / spécialisés	5,6	5,6	8,4	10,0	10,4	10,5	11,2	13,5	7,9
Total - français	**78,6**	**77,0**	**78,4**	**77,7**	**77,4**	**77,8**	**78,2**	**79,1**	**0,5**
Autres langues									
- Indépendantes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Payants / spécialisés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
Total - autres	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,1**	**0,2**	**0,3**	**0,3**	**0,3**
Services provinciaux **	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Câble ***	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0
Autres	0,6	0,7	0,7	0,8	1,3	1,4	1,7	0,9	0,3
VCR	3,6	4,3	4,0	4,4	4,2	4,2	3,8	3,2	(0,5)
TOTAL (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-
Heures totales (en milliers)	*174 533*	*187 524*	*190 479*	*190 299*	*189 195*	*188 637*	*181 056*	*173 099*	*(1 434)*

* Inclut l'écoute du service payant et spécialisé non américain - "Deutsche Welle". *Source: MicroBBM de l'aut. 1993 à l'aut. 2000*

** Autres services éducatifs et provinciaux *Analyse économique et recherche, Direction de la radiodiffusion, CRTC*

*** Inclut l'écoute de la Chaine parlementaire par câble (CPAC), des assemblées législatives provinciales et des canaux communautaires

Nota: Depuis l'aut. 1997, CFMT est déplacée du groupe de la Langue anglaise-conventionnels privés au groupe Autres langues-indépendan

- Selon les sondages BBM[1] , les services payants et spécialisés canadiens de langue française ont accru leur part de l'écoute totale d'environ 7,9 % depuis 1993 pour atteindre 13,5 % de l'écoute à l'automne de 2000 dans la province de Québec.

- Les données de Nielsen Research[2] indiquent que la part des services payants et spécialisés de langue française dans la province de Québec ont conservé une moyenne de 18,9 % au cours de la période allant du 30 octobre au 26 novembre 2000.

[1] BBM : journée de diffusion de 20 heures – 6 h à 2 h.
[2] Nielsen : journée de diffusion de 24 heures – 6 h à 6 h.

- Depuis 1993, la part totale de l'écoute des services de télévision canadiens de langue française au Québec reste relativement stable à 79 %.

D. Part de l'écoute par groupe de propriétaires d'entreprises de télédiffusion

- Dans l'avis public CRTC 1999-97, « La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès », le Conseil a décidé d'examiner le renouvellement de toutes les licences de télévision traditionnelle détenues ou contrôlées par le même groupe lors de la même audience.

- Cette approche donne au Conseil l'occasion d'effectuer une évaluation stratégique de la contribution de toutes les activités d'un titulaire au système de télédiffusion.

- Le tableau qui suit établit la part d'écoute combinée des services conventionnels et spécialisés contrôlés par les grands groupes de propriétaires d'entreprises de télédiffusion conventionnelle de langues anglaise et française. Ce tableau reflète seulement les services spécialisés dans lesquels les grands groupes possèdent une participation de 50 % ou plus.

Tableau 5 : Part d'écoute combinée des services conventionnels et spécialisés contrôlés (50 % ou plus) par les grands groupes de propriétaires d'entreprises de télédiffusion conventionnelle de langues anglaise et française

	Contrôle	Lang.	Toutes régions (sauf Québec) Automne 97	98	99	00	Province de Québec Automne 97	98	99	00
BCE / Bell Globemedia Inc										
- CTV, stations conventionnelles			15,9	14,3	15,0	14,2	0,7	0,6	1,0	0,9
- Newsnet	100%	a	0,1	0,3	0,3	0,4	-	-	-	-
- TalkTV	100%	a				-				-
- TSN (Sports Network)	80%	a	2,4	2,3	3,1	2,3	0,5	0,5	0,5	0,4
- RDS	80%	f	-	-	-	-	1,6	1,3	1,6	1,6
- TCN - Comedy Ntwk	65%	a	0,4	0,3	0,3	0,4	-	-	-	-
- Discovery	64%	a	0,5	0,6	0,6	0,9	0,2	0,2	0,2	0,2
- Canal Evasion	50,1%	f				-				0,2
Total - BCE / BGM			19,3	17,8	19,3	18,2	3,0	2,6	3,3	3,3
Global Television Network Inc.										
- Global, stations conventionnelles			9,1	8,1	7,4	13,5	1,7	1,8	1,5	1,6
- Prime TV	100%	a	0,1	0,5	0,8	1,1	-	-	-	-
Total - Global Television			9,2	8,6	8,2	14,6	1,7	1,8	1,5	1,6
CHUM Limited										
- CHUM, stations conventionnelles			4,1	4,2	4,3	4,4	0,2	0,2	0,1	0,1
- Bravo!	100%	a	0,4	0,4	0,3	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1
- MuchMore Music	100%	a		0,2	0,2	0,2		-	-	-
- MuchMusic	100%	a	0,5	0,4	0,4	0,4	-	-	-	0,1
- Space	100%	a	0,7	0,7	0,6	0,9	-	0,1	0,1	0,2
- Star-TV	100%	a				-			-	-
- Pulse 24	70,1%	a		0,1	0,1	0,2		-	-	-
- CLT - Cdn. Learning TV	60%	a			-	-			-	-
- MusiquePlus	50%	f	-	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,3
- MusiMax	50%	f	-	-	-	-	0,2	0,2	0,2	0,2
Total CHUM Limited			5,7	6,0	5,9	6,6	0,8	0,9	0,8	1,0
SRC/CBC										
- Stations conventionnelles - anglaises		e	8,4	7,2	6,0	6,1	1,9	1,6	1,2	1,3
- Newsworld	100%	e	0,9	0,9	0,7	1,0	0,2	0,1	0,1	0,1
Sous-total - services anglais			*9,3*	*8,1*	*6,7*	*7,1*	*2,1*	*1,7*	*1,3*	*1,4*
- Stations conventionnelles - françaises		f	0,6	0,6	0,6	0,5	14,6	15,7	15,2	13,6
- RDI	100%	f	0,1	-	0,1	0,1	1,1	1,5	1,2	1,2
Sous-total - services français			*0,7*	*0,6*	*0,7*	*0,6*	*15,7*	*17,2*	*16,4*	*14,8*
Total - services ang. et franç.			10,0	8,7	7,4	7,7	17,8	18,9	17,7	16,2
TVA / Quebecor										
- TVA, stations conventionnelles			0,1	0,1	0,1	0,1	33,7	32,5	31,2	30,4
- LCN	100%	f	-	-	-	-	0,1	0,3	0,5	0,6
Total TVA / Quebecor			0,1	0,1	0,1	0,1	33,8	32,8	31,7	31,0
TQS										
- TQS, stations conventionnelles			-	-	-	0,1	7,0	6,6	8,1	9,5
Part totale de l'écoute			**44,3**	**41,2**	**40,9**	**47,3**	**64,1**	**63,6**	**63,1**	**62,6**

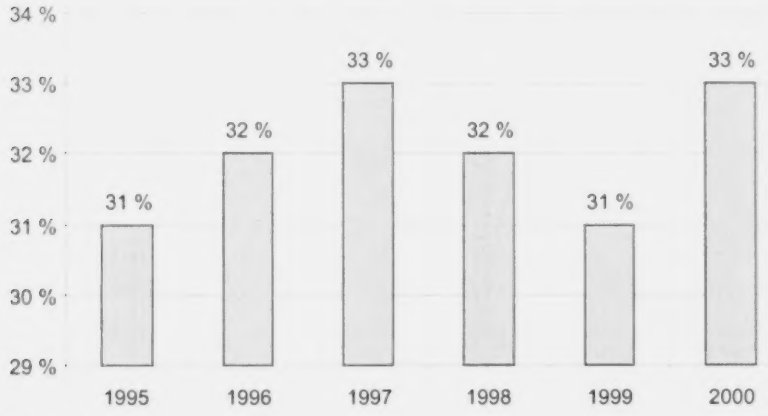
Sources : MicroBBM de l'automne de 1997 à 2000 / Analyse économique et recherche, Direction de la radiodiffusion, CRTC / Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie

E. Écoute des émissions canadiennes [3]

1. Pourcentage de l'écoute des émissions canadiennes – 6 h à 2 h

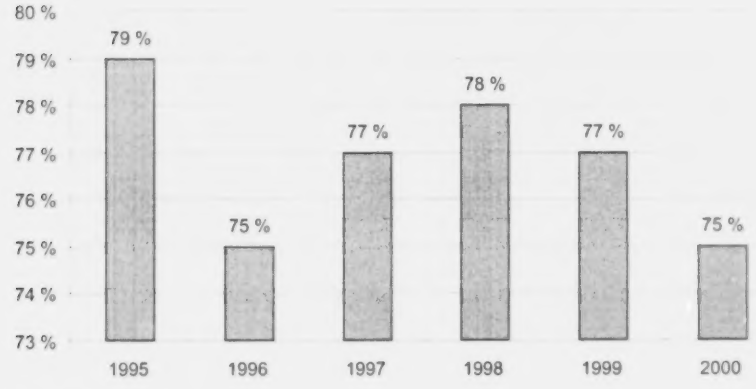
Les graphiques 3 et 4 indiquent le niveau d'écoute des émissions canadiennes calculé en pourcentage de l'écoute de toutes les émissions étrangères et canadiennes.

Graphique 3 : Écoute des émissions canadiennes de langue anglaise calculée en pourcentage de toutes les émissions de langue anglaise



Source : BBM et Recherche CRTC

Graphique 4 : Écoute des émissions canadiennes de langue française calculée en pourcentage de toutes les émissions de langue française



Source BBM et Recherche CRTC

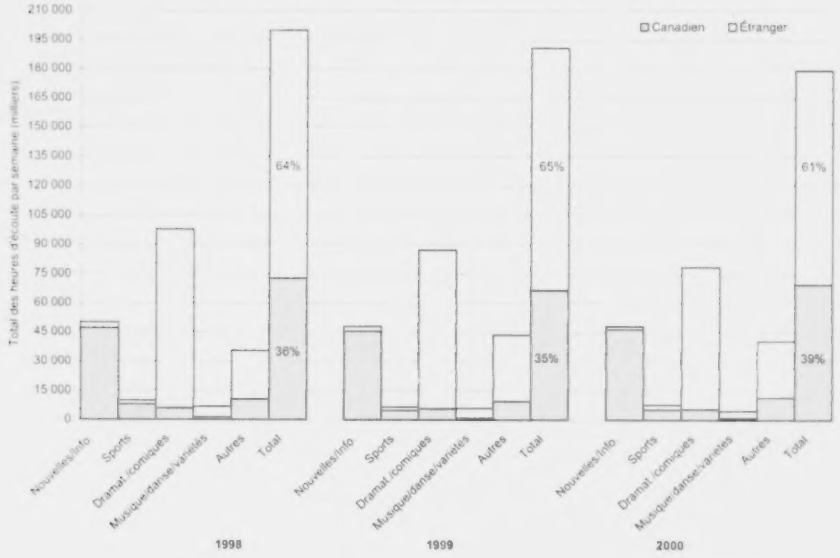
[3] Résultats préliminaires pour l'an 2000 seulement (graphiques 3 à 16 inclusivement).

2. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission

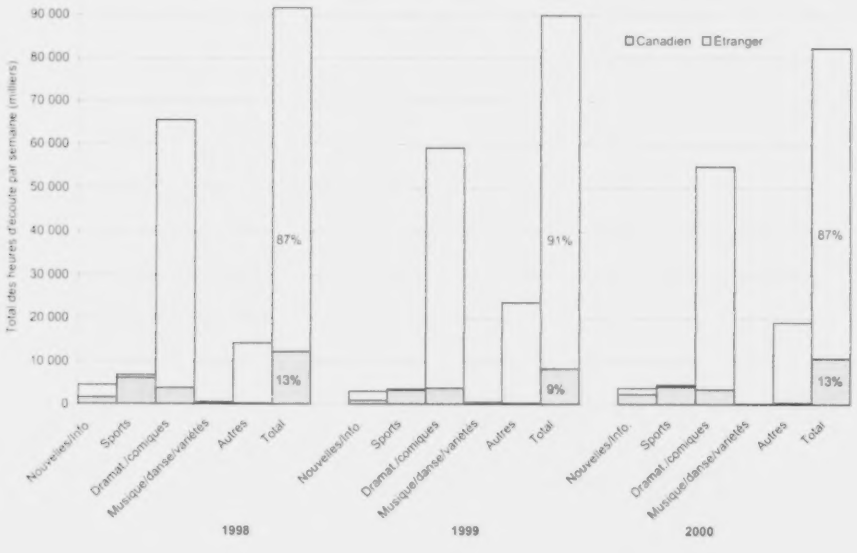
- Les graphiques 5 à 16 comparent les niveaux d'écoute des émissions canadiennes et étrangères distribuées par les télédiffuseurs canadiens selon le genre d'émission.
- BBM et Recherche CRTC constituent la source de ces graphiques.

a) Les stations de télévision conventionnelle privées canadiennes de langue anglaise

Graphique 5 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

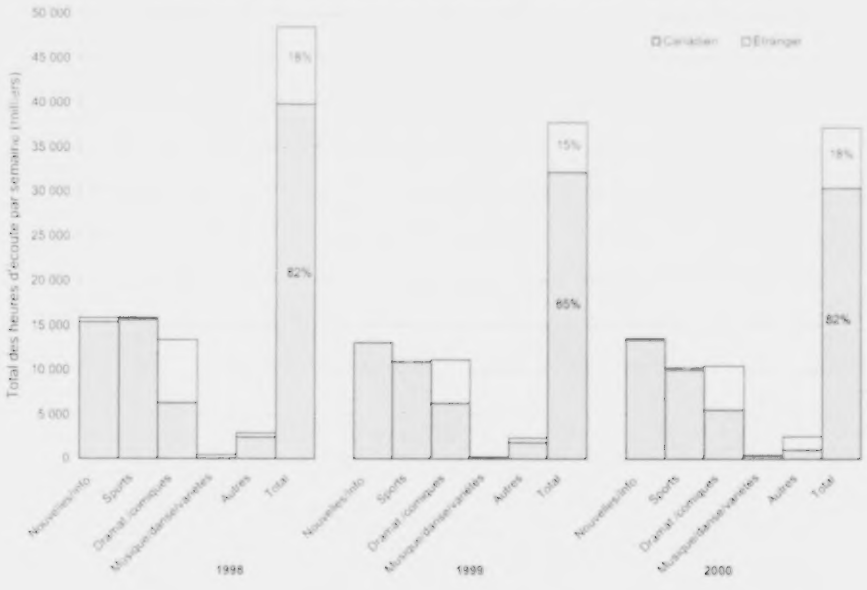


Graphique 6 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

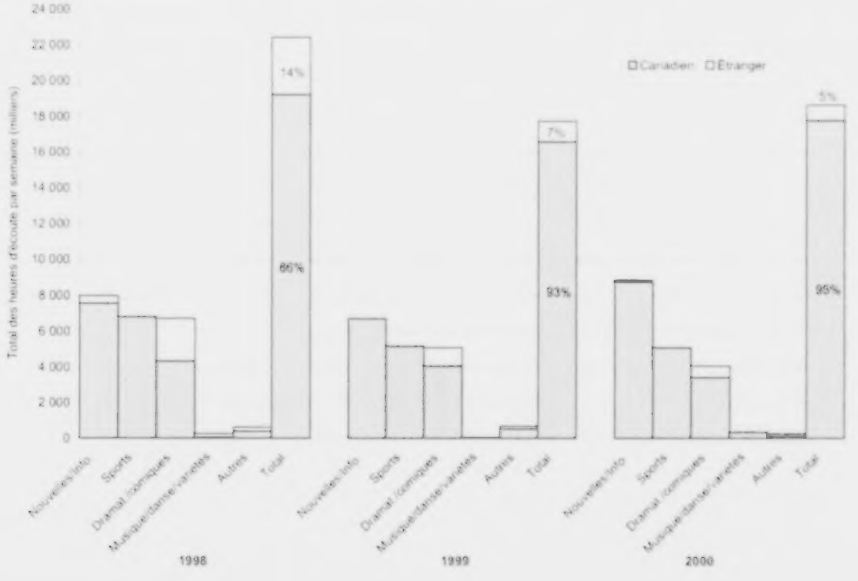


b) Le réseau anglais de télévision de Radio-Canada
(stations possédées, exploitées et affiliées)

Graphique 7 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

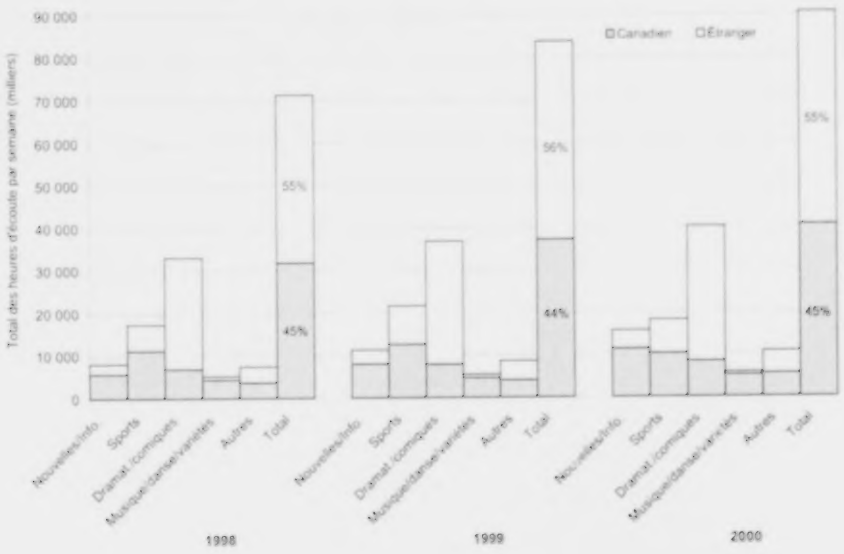


Graphique 8 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

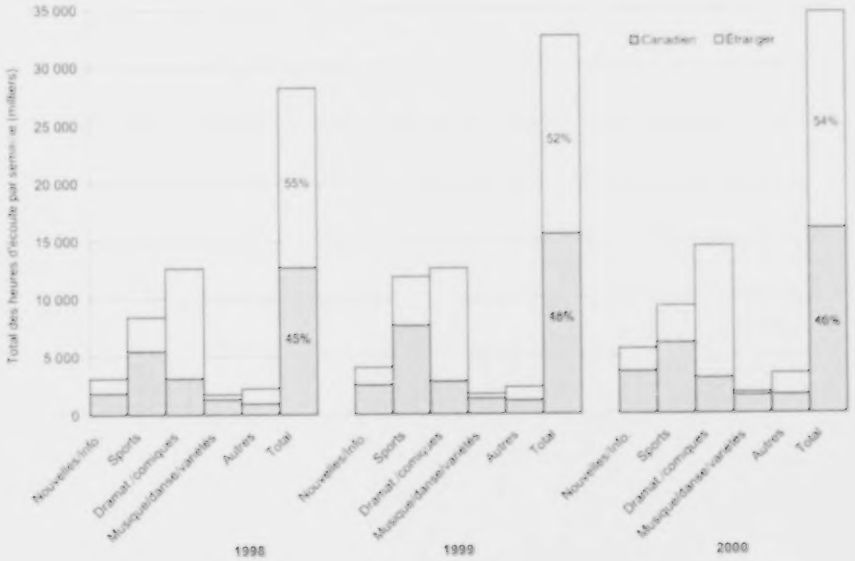


c) Les services payants et spécialisés canadiens de langue anglaise

Graphique 9 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

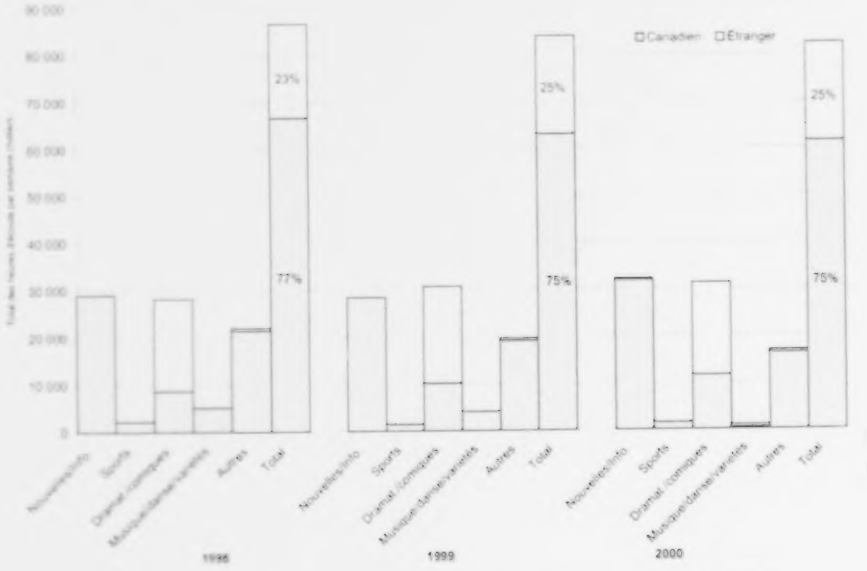


Graphique 10 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

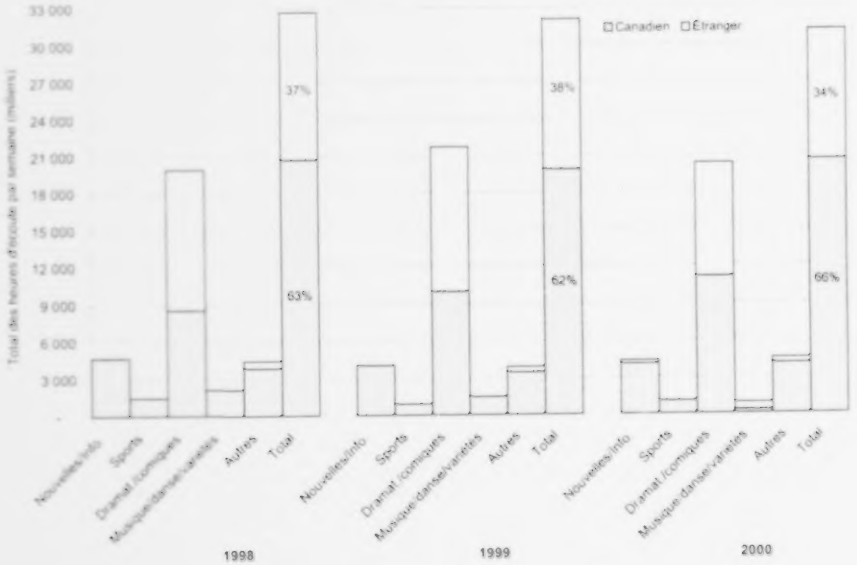


d) Les stations de télévision conventionnelle privées canadiennes de langue française

Graphique 11 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

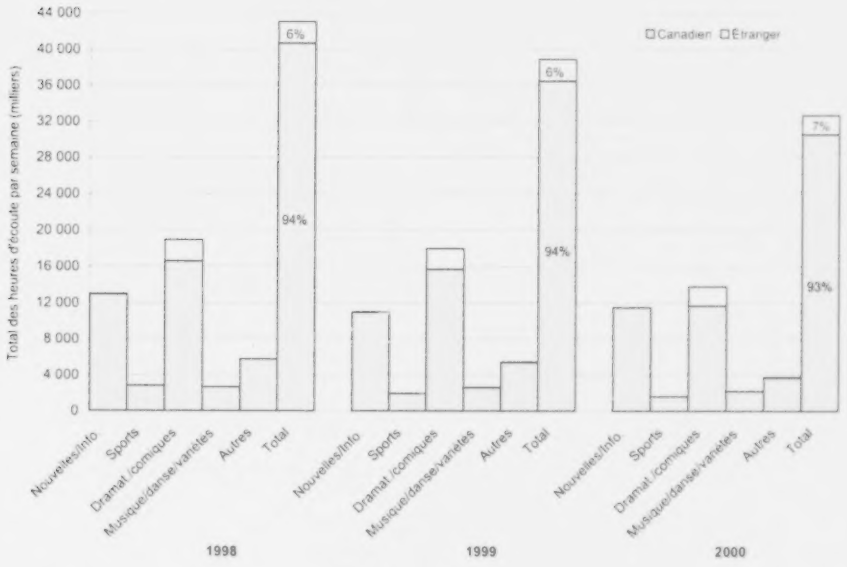


Graphique 12 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

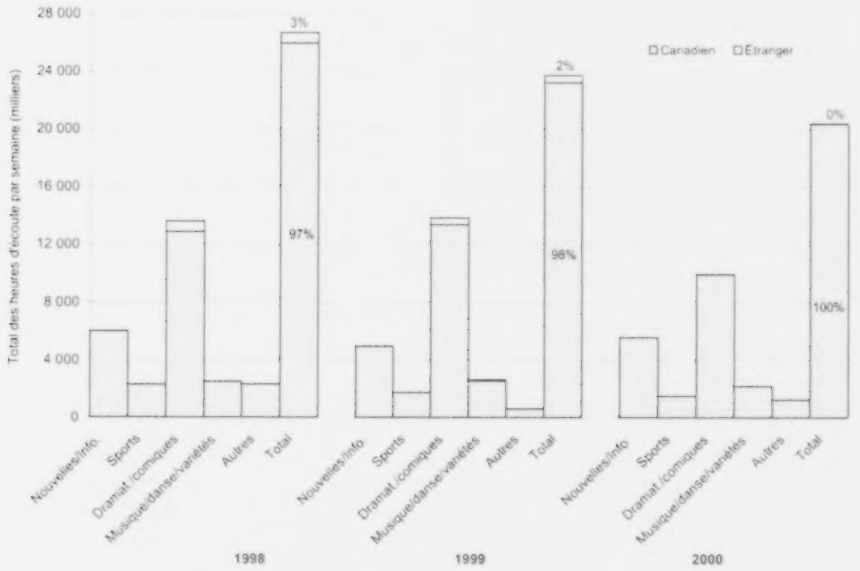


e) Le réseau français de télévision de Radio-Canada (stations possédées, exploitées et affiliées)

Graphique 13 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

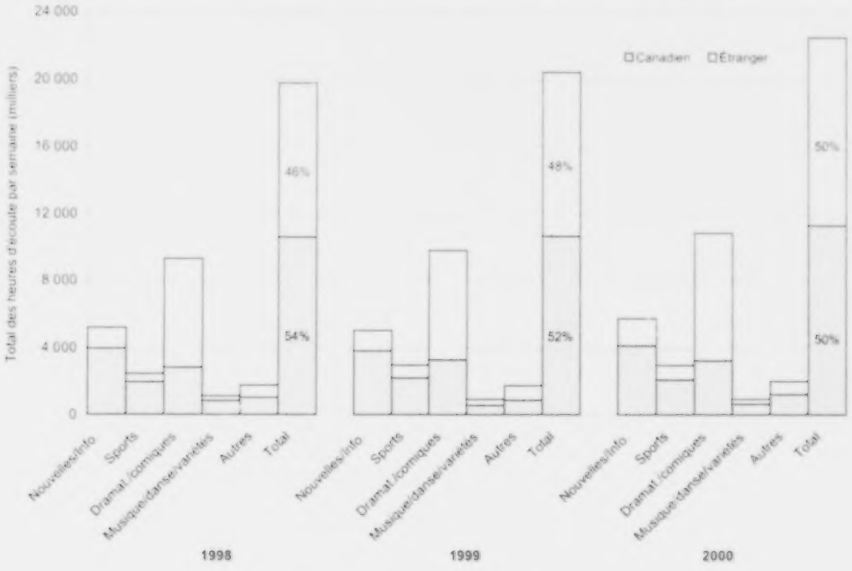


Graphique 14 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

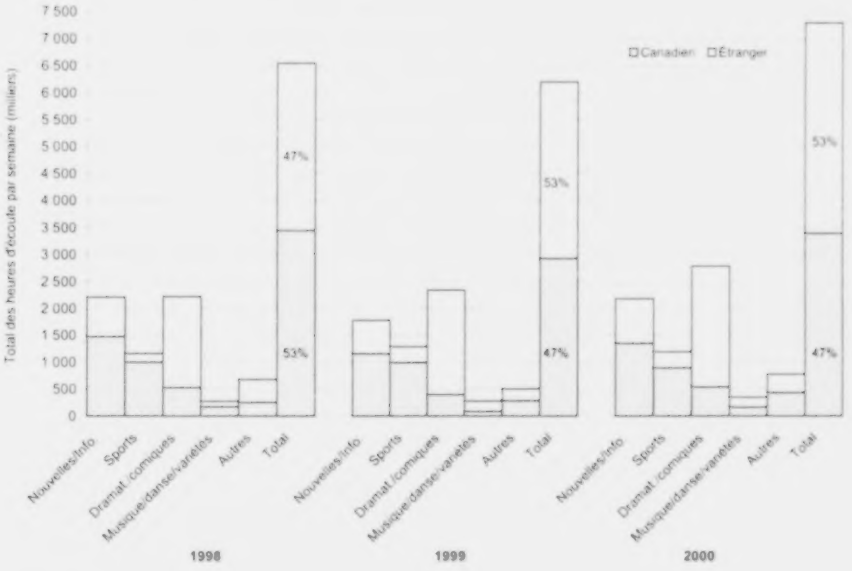


f) Les services payants et spécialisés canadiens de langue française

Graphique 15 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h



Graphique 16 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h



III. Programmation et écoute des émissions canadiennes prioritaires[4]

- Dans l'avis public CRTC 1999-97, « La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès », le Conseil a indiqué que l'un des objectifs de cette politique est d'« *assurer la disponibilité d'émissions canadiennes aux heures appropriées pour les téléspectateurs Canadiens* ».

- Par cette politique de 1999, le Conseil désire assurer la disponibilité d'une variété d'émissions en nombre suffisant pour attirer les auditoires aux émissions canadiennes aux heures de grande écoute (19 h à 23 h).

- Les émissions canadiennes sous-représentées (dramatiques, musique et émissions de variétés) ont été rebaptisées « émissions prioritaires » et incluent maintenant les documentaires de longue durée, les émissions produites en région et les magazines de divertissement.

- La politique exige aussi que les plus grands « groupes de propriété de stations multiples » offrent au minimum, au cours de chaque année de télédiffusion, une moyenne de huit heures par semaine d'émissions prioritaires canadiennes aux heures de grande écoute, soit de 19 h à 23 h. Cette exigence vient s'ajouter aux engagements de ces télédiffuseurs à fournir certains avantages en rapport avec les transferts de propriété ou de contrôle. À l'heure actuelle, CTV, Global et TVA s'avèrent conformes à la définition de grands groupes de propriété de stations multiples donnée par le Conseil.

- La majorité des stations de télévision contrôlées par ces grands télédiffuseurs ont vu leur licence renouvelée en 2001[5]. Dans ses décisions de renouvellement de licences, le Conseil a souligné qu'il surveillerait et évaluerait les pratiques de programmation des émissions prioritaires canadiennes et les niveaux d'auditoire connexes, afin de vérifier si les objectifs de la politique relative à la télévision ont été atteints.

- Les décisions de renouvellement de 2001 pour TVA et CTV ont aussi décrit les avantages considérables des transferts récents, relativement aux émissions prioritaires que les groupes devaient mettre en place au cours de leur prochaine licence :

  Dans la décision CRTC 2000-747, « Transfert de contrôle effectif de CTV Inc. à BCE Inc. », le Conseil exige que le titulaire diffuse au moins 175 heures d'émissions prioritaires canadiennes au cours de la licence (en plus du niveau de base de huit heures par semaine), ainsi qu'il engage un total de dépenses supplémentaires de 140 millions de dollars au cours de cette même période au titre des émissions prioritaires liées aux avantages.

  Dans la décision CRTC 2001-384 « Transfert de contrôle effectif de TVA à Québecor Média Inc. », le Conseil exige que les titulaires dépensent au moins 39,8 millions de

---

[4] Résultats préliminaires 2000 seulement.
[5] Décisions : CRTC 2001-457; 2001-385; 2001-458

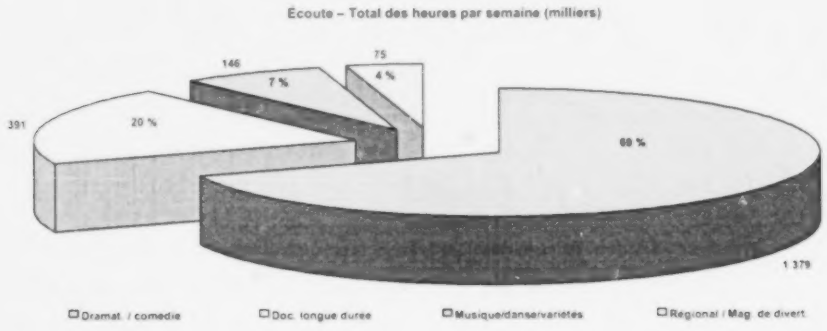
dollars des avantages sur des émissions prioritaires, en supplément à un niveau de base de dépenses en émissions prioritaires, tel que décrit dans la décision.

- L'application des avantages touchant les émissions prioritaires pour TVA et CTV commence avec l'année de télédiffusion 2001-2002.

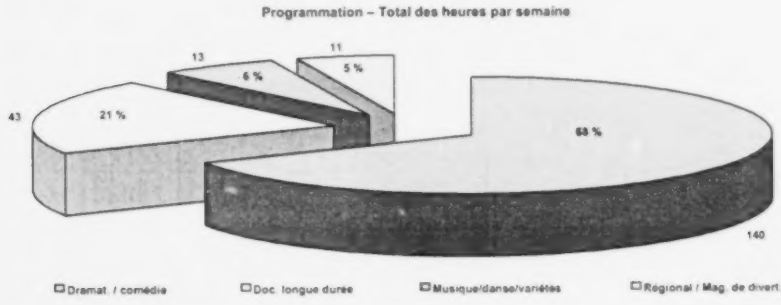
- Les graphiques qui suivent établissent les moyennes d'heures hebdomadaires totales d'émissions prioritaires canadiennes programmées et les moyennes d'heures hebdomadaires d'écoute de ces émissions, aux heures de grande écoute de 19 h à 23 h, tel que signalé par BBM et Recherche CRTC, au cours de l'automne de 2000 pour toutes les stations de télévision conventionnelle de CTV, de Global et de TVA.

Émissions prioritaires de CTV – 19 h à 23 h

Graphique 17 : CTV – Moyenne totale des heures d'écoute par semaine – BBM, automne 2000

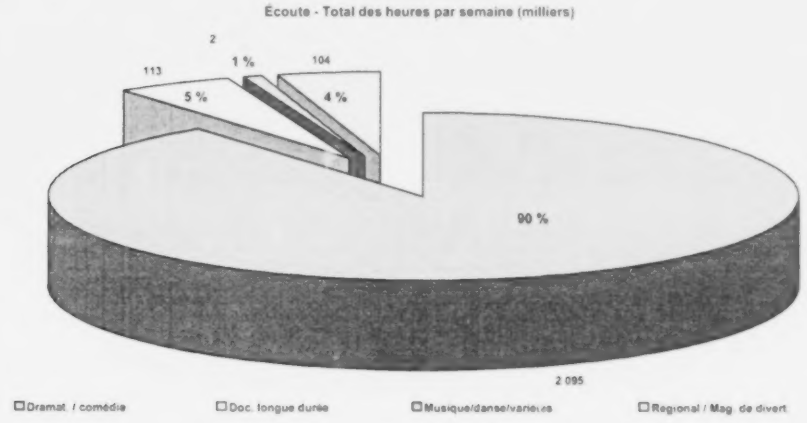


Graphique 18 : CTV – Moyenne totale des heures de programmation par semaine – BBM, automne 2000

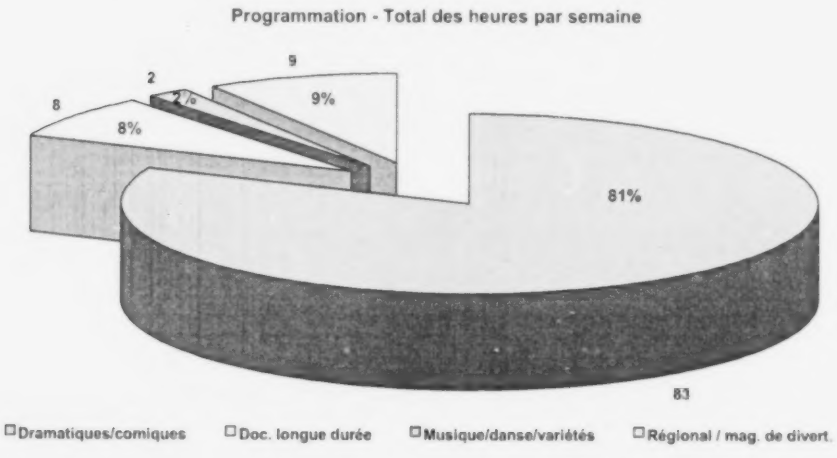


Émissions prioritaires de CanWest / Global – 19 h à 23 h

Graphique 19 : CanWest / Global – Moyenne totale des heures d'écoute par semaine – BBM, automne 2000

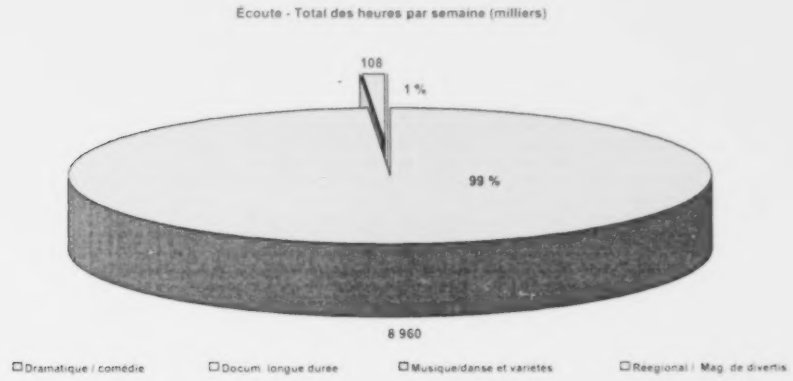


Graphique 20 : CanWest / Global – Moyenne totale des heures de programmation par semaine – BBM. automne 2000

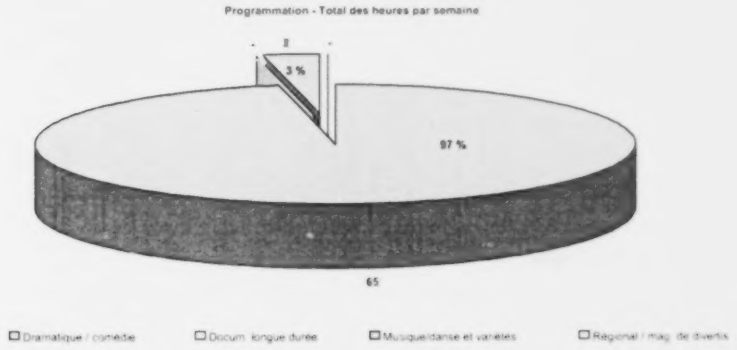


Émissions prioritaires de TVA – 19 h à 23 h

Graphique 21 : TVA – Moyenne totale des heures d'écoute par semaine – BBM, automne 2000



Graphique 22 : TVA – Moyenne totale des heures de programmation par semaine – BBM, automne 2000

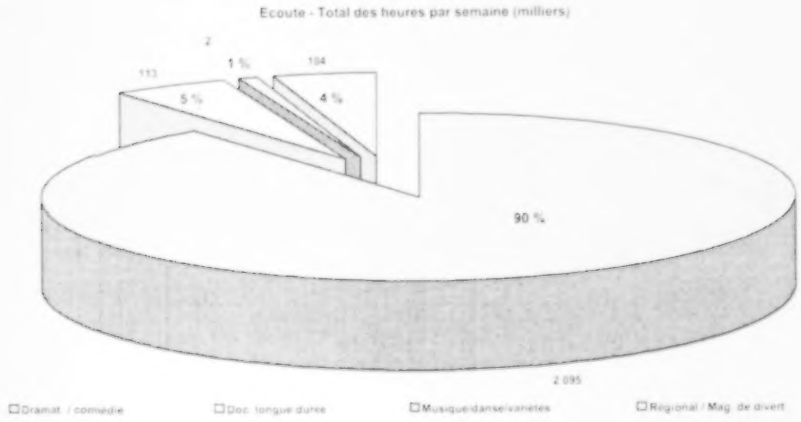


Programmation quotidienne d'émissions prioritaires – 19 h à 23 h

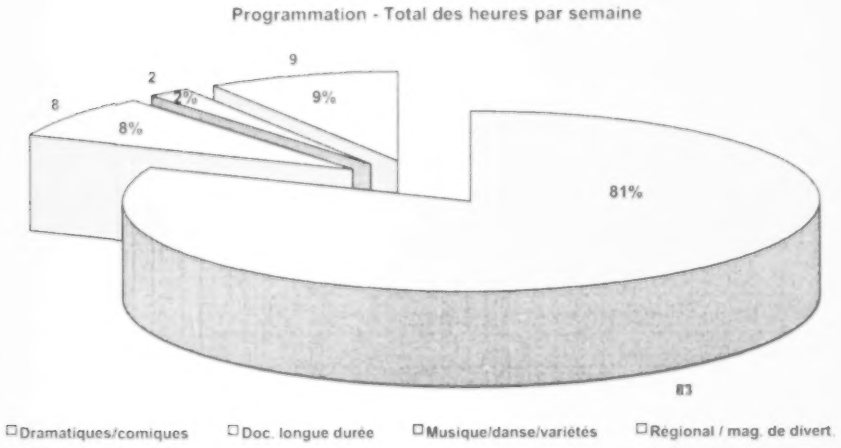
- Dans sa décision de renouveler les licences de CTV, de CanWest/Global et de TVA, le Conseil a souligné que les émissions canadiennes devraient être disponibles aux Canadiens, aux heures où ils regardent la télévision – sur une base hebdomadaire et saisonnière à la fois.

- Le graphique qui suit établit le pourcentage quotidien de la moyenne totale des heures hebdomadaires d'émissions prioritaires canadiennes programmées aux heures de grande écoute, soit de 19 h à 23 h, tel que signalé par BBM et Recherche

Graphique 19 : CanWest / Global – Moyenne totale des heures d'écoute par semaine – BBM, automne 2000

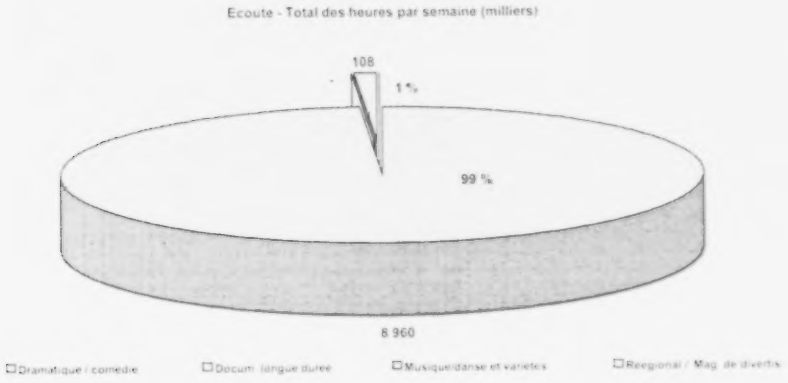


Graphique 20 : CanWest / Global – Moyenne totale des heures de programmation par semaine – BBM, automne 2000

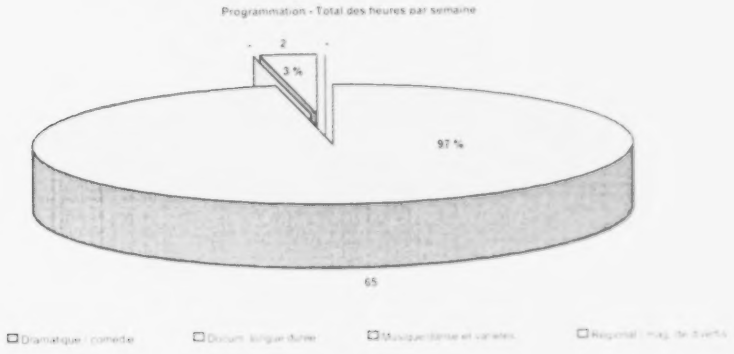


Emissions prioritaires de TVA – 19 h à 23 h

Graphique 21 : TVA – Moyenne totale des heures d'écoute par semaine – BBM, automne 2000



Graphique 22 : TVA – Moyenne totale des heures de programmation par semaine – BBM, automne 2000



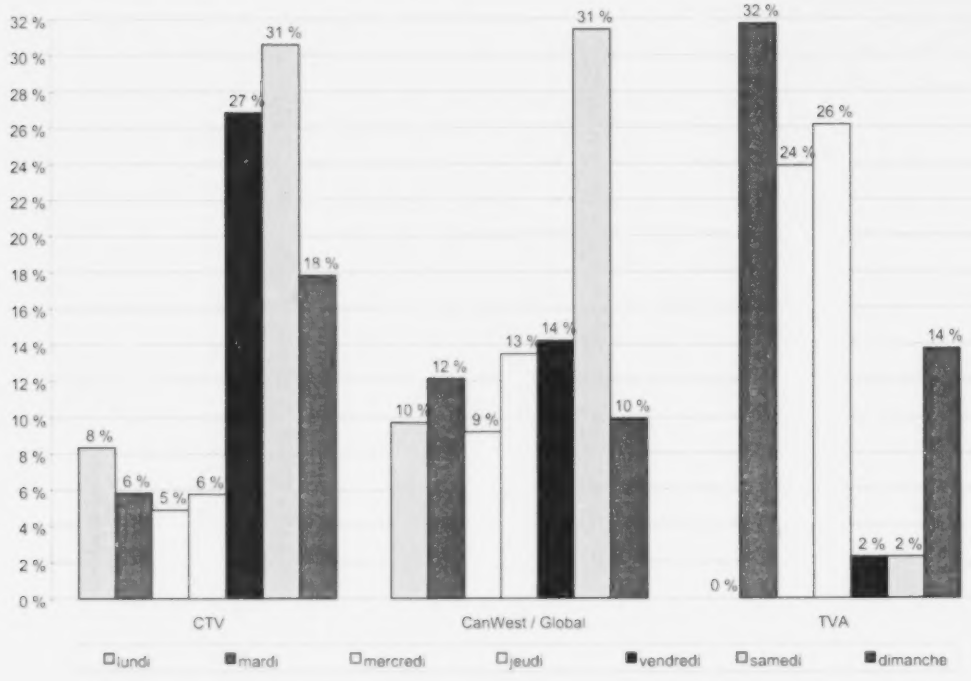
Programmation quotidienne d'émissions prioritaires – 19 h à 23 h

- Dans sa décision de renouveler les licences de CTV, de CanWest/Global et de TVA, le Conseil a souligné que les émissions canadiennes devraient être disponibles aux Canadiens, aux heures où ils regardent la télévision – sur une base hebdomadaire et saisonnière à la fois.

- Le graphique qui suit établit le pourcentage quotidien de la moyenne totale des heures hebdomadaires d'émissions prioritaires canadiennes programmées aux heures de grande écoute, soit de 19 h à 23 h, tel que signalé par BBM et Recherche

CRTC, au cours de l'automne de 2000 pour toutes les stations de télévision conventionnelle de CTV, de Global et de TVA. (Les pourcentages correspondent au total de la moyenne des heures de programmation hebdomadaire qui sont indiquées dans les graphiques 18, 20 et 22.)

Graphique 23

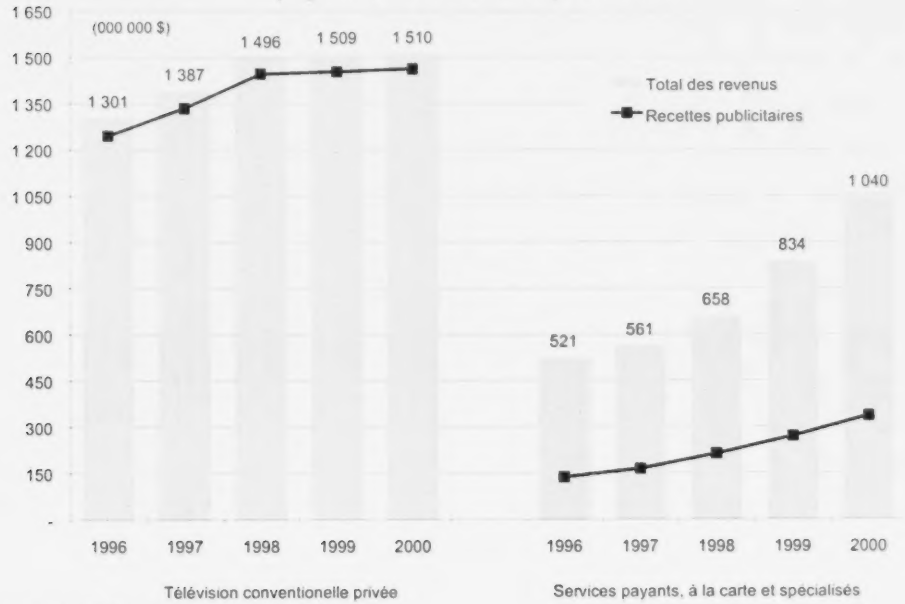


IV. Rendements financiers

A. Total des revenus

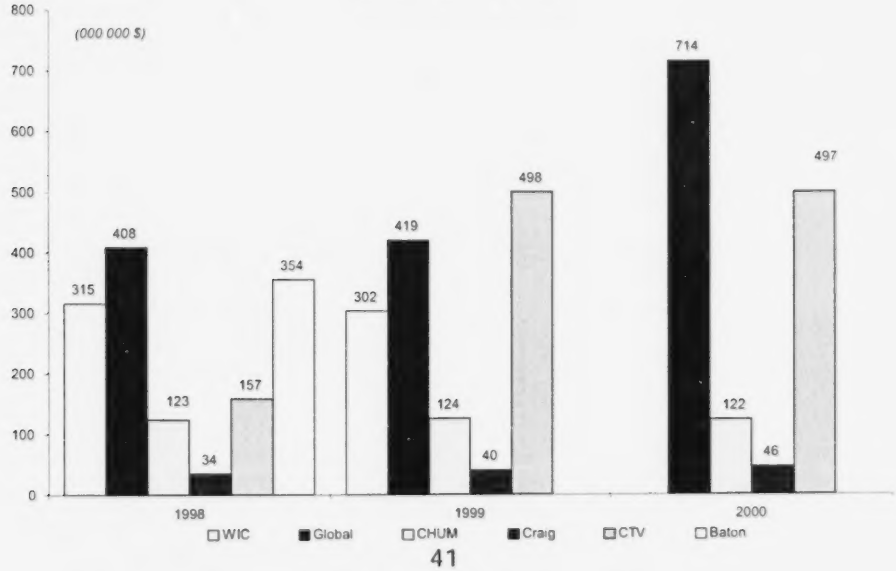
1. Services canadiens de langue anglaise

Graphique 24 : Revenus - Télévision conventionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés



Inclut les services bilingues et à caractère ethnique.
Source - Base de données financières du CRTC

Graphique 25 : Revenus des services de télévision conventionnelle privée par groupe



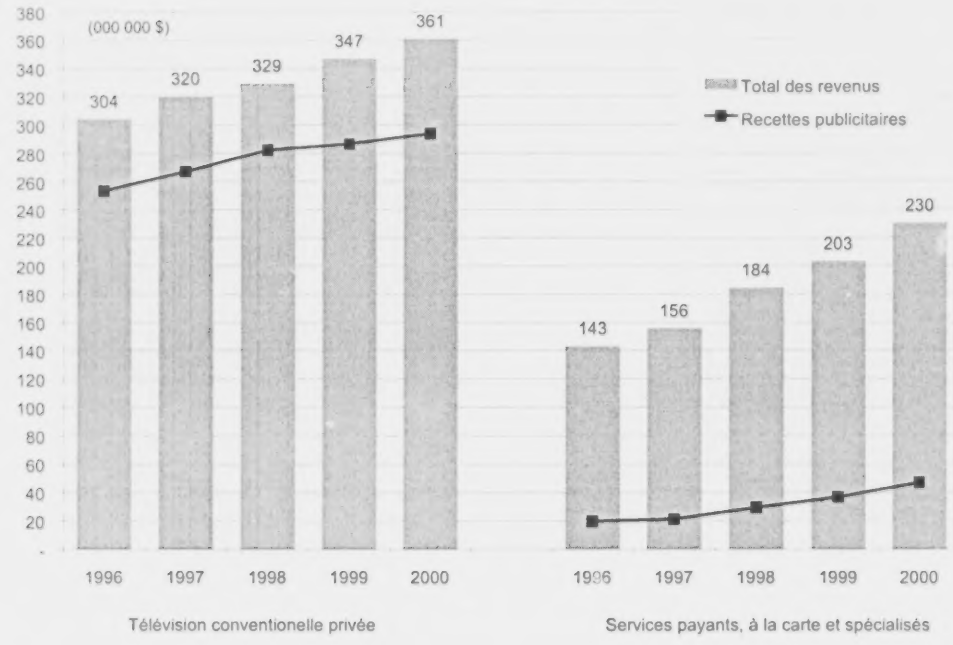
- Global a pris le contrôle de WIC le 6 juillet 2000, CRTC 2000-221. En 2001, le Conseil a approuvé les demandes de Global de transfert de titre de propriété de CF Television de Montréal et de CKVU-TV de Vancouver à CTV et à CHUM respectivement.

- Baton a pris le contrôle de CTV Network le 1er septembre 1998. Baton a changé son nom à celui de CTV le 18 décembre 1998.

- Les revenus de CTV pour 1998 comprennent seulement ceux du réseau de CTV. Pour 1999 et 2000, les revenus de CTV comprennent ceux du réseau de CTV, plus ceux des stations de CTV, moins les paiements du réseau aux stations affiliées à CTV.

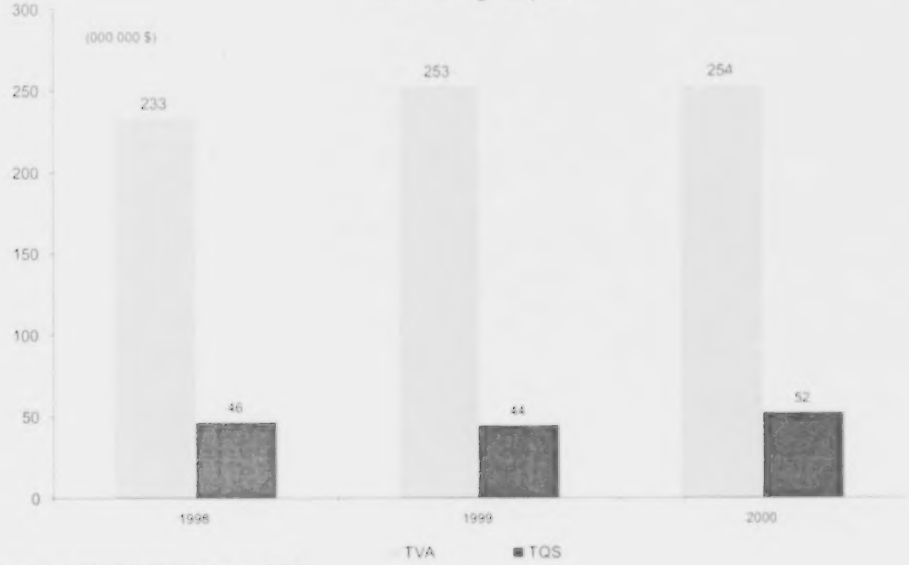
2. Services canadiens de langue française

Graphique 26 : Revenus - Télévision conventionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés



Exclut les services bilingues.
Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 27 : Revenus des services de télévision conventionnelle privée selon les groupes

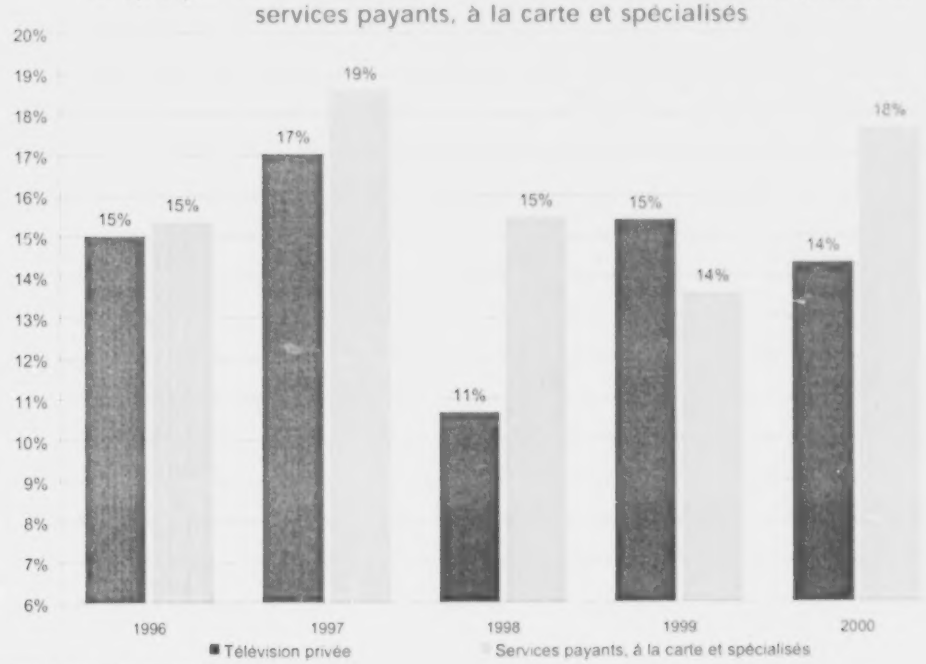


Source Base de données financières du CRTC

B. Total des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en %)

1. Services de langue anglaise

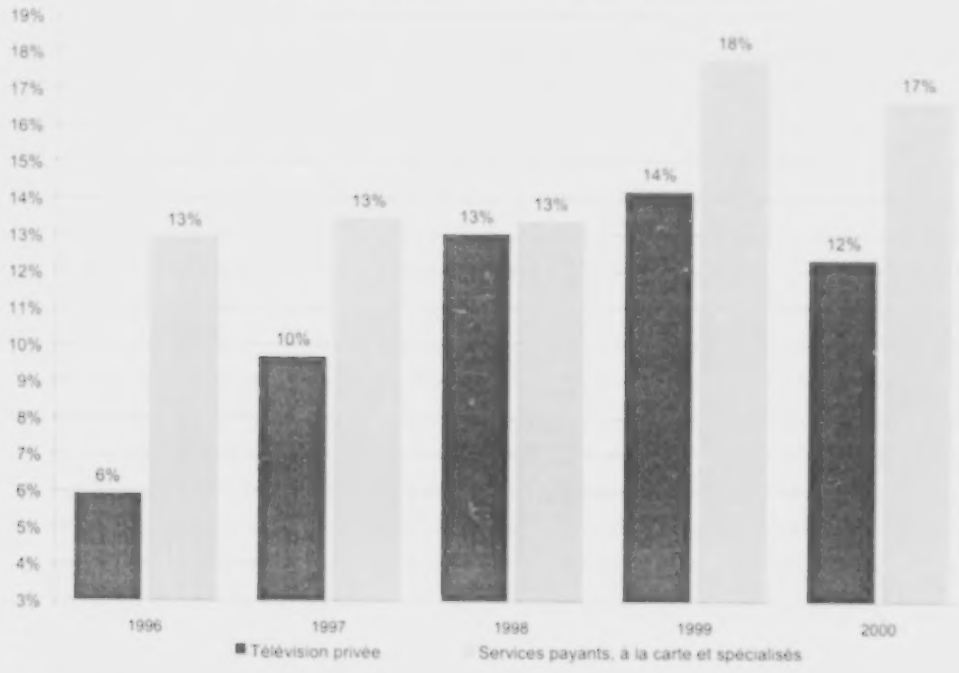
Graphique 28 : Total des BAII : Télévision conventionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés



Source : Base de donnees financières du CRTC

2. Services de langue française

Graphique 29 : Marges des BAII totaux :Télévision conventionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés



Source Base de données financières du CRTC

V. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC)

A. Langue anglaise

Tableau 6 : Télévision conventionnelle privée

Genre (000 $)	1997	1998	1999	2000	Croissance annuelle % 98	99	00
Nouvelles (cat. 1)	218 621	229 512	237 223	229 931	5%	3%	-3%
Autres inform. (cat. 2 à 5)	24 277	26 427	27 080	26 174	9%	2%	-3%
Sports (cat. 6)	36 281	31 426	29 901	26 727	-13%	-5%	-11%
Dramatiques/comiques (cat.7)	47 576	85 211	74 450	80 229	79%	-13%	8%
Musique/variétés (cat. 8 & 9)	4 561	7 979	5 727	5 520	75%	-28%	-4%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	217	179	220	41	-18%	23%	-81%
Intérêt général (cat. 11)	35 639	36 781	28 777	25 017	3%	-22%	-13%
Total (Cat 1 to 11)	367 172	417 516	403 377	393 638	14%	-3%	-2%

Inclut les stations à caractère ethnique et le financement du FCT *Source Base de données financière du CRTC*

Tableau 7 : Réseau de langue anglaise de Radio-Canada

Genre (000 $)	1997	1998	1999	2000	Croissance annuelle % 98	99	00
Nouvelles (cat. 1)	30 719	53 790	97 606	100 047	75%	81%	3%
Autres inform. (cat. 2 à 5)	28 314	52 605	48 079	40 086	86%	-9%	-17%
Sports (cat. 6)	77 935	119 302	128 455	95 031	53%	8%	-26%
Dramatiques/comiques (cat.7)	35 945	35 325	62 016	62 407	-2%	76%	1%
Musique/variétés (cat. 8 & 9)	14 134	19 166	12 218	8 156	36%	-36%	-33%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	-	-	-	-	-	-	-
Intérêt général (cat. 11)	17 008	31 167	4 667	18 568	83%	-85%	298%
Total (Cat 1 to 11)	204 055	311 355	353 041	324 295	53%	13%	-8%

Exclut le financement du FCT *Source: Rapport annuel de la SRC*

Tableau 8 : Services payants, à la carte et spécialisés

	1997	1998	1999	2000	Croissance annuelle % 98	99	00
Services spécialisés:							
Nombre de services	*13*	*22*	*25*	*28*	*69%*	*14%*	*12%*
DEC (000 $)	181 608	211 716	302 571	345 421	17%	43%	14%
Services payants et à la carte:							
Nombre de services	*7*	*9*	*9*	*10*	*29%*	*0%*	*11%*
DEC (000 $)	17 131	14 720	18 349	29 382	-14%	25%	60%
Total des services payants, à la carte et spécialisés							
Nombre de services	*20*	*31*	*34*	*38*	*55%*	*10%*	*12%*
DEC (000 $)	198 739	226 436	320 920	374 803	14%	42%	17%

Inclut les services bingues et le financement du FCT *Source Base de données financière du CRTC*

B. Langue française

Tableau 9 : Télévision conventionnelle privée et réseau de langue française de Radio-Canada

Genre (000 $)	1997	1998	1999	2000	Croissance annuelle % 98	99	00
Nouvelles (cat. 1)	67 906	70 876	96 726	111 698	4%	36%	15%
Autres inform. (cat. 2 à 5)	44 539	48 132	49 469	53 645	8%	3%	8%
Sports (cat. 6)	27 219	24 118	22 430	20 674	-11%	-7%	-8%
Dramatiques/comiques (cat.7)	53 659	59 941	57 974	59 800	12%	-3%	3%
Musique/variétés (cat. 8 & 9)	32 623	32 573	38 104	37 792	0%	17%	-1%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	3 567	2 817	3 112	2 241	-21%	11%	-28%
Intérêt général (cat. 11)	25 021	29 195	36 173	44 012	17%	24%	22%
Total (Cat 1 to 11)	254 534	267 653	303 989	329 863	5%	14%	9%

Inclut le financement du FCT raporté par les télédiffuseurs conventionnels privés
Source: Base de données financières du CRTC et rapport annuel de la SRC

Tableau 10 : Services payants, à la carte et spécialisés

	1997	1998	1999	2000	Croissance annuelle % 98	99	00
Services spécialisés:							
Nombre de services	*6*	*9*	*9*	*13*	*50%*	*0%*	*44%*
DEC (000 $)	54 654	71 797	76 849	81 878	31%	7%	7%
Services payants et à la carte:							
Nombre de services	*2*	*3*	*3*	*3*	*50%*	*0%*	*0%*
DEC (000 $)	6 015	5 734	5 516	6 798	-5%	-4%	23%
Total des services payants, à la carte et spécialisés							
Nombre de services	*8*	*12*	*12*	*16*	*50%*	*0%*	*33%*
DEC (000 $)	60 669	77 531	82 365	88 676	28%	6%	8%

Inclut le financement du FCT- Exclut les services bilingues

Source Base de données financière du CRTC

C. Services spécialisés à caractère ethnique

Tableau 11 : Services spécialisés

Services spécialisés	1997	1998	1999	2000	Croissance annuelle % 98	99	00
Nombre de services	*3*	*4*	*4*	*4*	*33%*	*0%*	*0%*
DEC (000 $)	5 718	7 350	7 842	8 346	29%	7%	6%

Inclut le financement du FCT

Source Base de données financière du CRTC

VI. Sociétés de production indépendantes canadiennes

- Le tableau 12 ci-dessous énumère les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes classées selon le total de leurs dépenses de production et de développement en 2000. Le tableau 13 donne le total des dépenses de production et de développement de toutes les sociétés de production indépendantes canadiennes.

Tableau 12 : Les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes en 2000

Société	(en milliers $)			Croissance
	1998	1999	2000	98 to 00
1. Alliance Atlantis *(1)*	300 217	258 600	292 395	*-3%*
2. Fireworks Entertainment	74 036	142 797	203 624	*175%*
3. G.F.T. Entertainment	27 350	38 100	103 914	*280%*
4. Lions Gate Entertainment	35 202	94 873	96 155	*173%*
5. Peace Arch Entertainment *(2)*	53 042	49 952	91 169	*72%*
6. Cinar	75 450	90 000 *	80 000 *	*6%*
7. Nelvana	77 600	81 712	79 000 *	*2%*
8. Muse Entertainment *(3)*	-	-	55 100	-
9. Telescene Film Group	76 500	76 500	55 000 *	*-28%*
10. Zone3 *(3)*	-	-	50 000	-
11. Salter Street Films	41 550	46 906	44 900	*8%*
12. Sextant Entertainment *(3)*	-	-	37 700	-
13. Sullivan Entertainment	34 500 *	54 000 *	31 425 *	*-9%*
14. Catalyst Entertainment	19 600	24 075	26 910	*37%*
15. Imax Corporation	35 300	25 000	26 866	*-24%*

Source: Playback © 1999, 2000 et 2001 Brunico Communications Inc. (Website: www.playbackmag.com)

Tableau 13 : Toutes les sociétés de production indépendantes canadiennes

	1998		1999		2000		Croissance
	(000 $)	*Nbre*	*(000 $)*	*Nbre*	*(000 $)*	*Nbre*	*98 à 00*
Sociétés avec dépenses totales de 25 000 $ +	**1 240 926**	**19**	**1 231 354**	**17**	**1 274 158**	**15**	*3%*
% du Total	*73%*	*16%*	*71%*	*13%*	*70%*	*13%*	
Sociétés avec dépenses totales inférieures à 25 000 $	**458 841**	**99**	**496 002**	**115**	**557 225**	**101**	*21%*
% du Total	*27%*	*84%*	*29%*	*87%*	*30%*	*87%*	
Total des dépenses de production et de dévelop.	**1 699 767**	**118**	**1 727 356**	**132**	**1 831 383**	**116**	*8%*

Source : Playback © 1999, 2000 et 2001 Brunico Communications Inc. (Website: www.playbackmag.com):
- Who spent what in 2000, Canadian production takes a leap, et Independent Production Companies, numéro du 14 mai 2001
- Who spent what in '99, Animation, TV docs on the rise, et Independent Production Companies, numéro du 15 mai 2000
- Production Companies by Volume - Independent Production, Production holds steady in 1998, numéro du 17 mai 1998

Nota : Depenses d'une année civile.
* Denote les estimations de Playback
(1) Alliance et Atlantis étaient des sociétés distinctes en 1998. Les dépenses de 1998, pour ces deux sociétés, ont été combinées.
(2) Les dépenses de Peace Arch Ent. étaient rapportées sous le titre de Vidatron Entertainment Group en 1998.
(3) Nouvelles sociétés sur la scène : Muse Entertainment, établie en juin 1998; Sextant Entertainment Group, établie en 1999; Zone3, établie en 2000.

VII. Services spécialisés, payants, à la carte, vidéo sur demande et numériques

Services spécialisés

- Il existe présentement 49 services spécialisés canadiens autorisés (à l'exclusion des services uniquement numériques) : 28 en langue anglaise, 14 en langue française, deux bilingues (anglais et français) et cinq d'une troisième langue.

Services payants

- Il existe à l'heure actuelle six services de télévision payante : cinq en langue anglaise et un en langue française.

Services à la carte

- Il existe quatre services à la carte (terrestres) : trois en langue anglaise et un en langue française.

- Il existe actuellement sept services à la carte (SRD) : cinq en langue anglaise, un bilingue et un en langue française.

Services vidéo sur demande

- En 1997, le Conseil a accordé cinq licences aux entreprises de production de vidéo sur demande. Aucun de ces services n'est encore exploité.

Nouveaux services numériques autorisés

- Le 24 novembre 2000, le Conseil a publié des décisions dans lesquelles il attribuait les autorisations suivantes :

  - 16 services spécialisés de catégorie 1 de langue anglaise et 5 de langue française, qui doivent être diffusés par tous les distributeurs qui se servent de la technologie numérique. Ces services ont été approuvés après une audience en régime de concurrence. Les services de catégorie 1 sont autorisés sur la base de un-par-genre.
  - 262 services de catégorie 2, qui peuvent être distribués sur mode numérique, mais qui n'ont pas d'accès garanti, y compris 186 services spécialisés de langue anglaise, 19 services spécialisés de langue française, 42 services spécialisés à caractère ethnique, six services spécialisés bilingues, sept services de télévision payante de langue anglaise et 2 services de télévision payante de langue française. Les services de catégorie 2 sont exploités sur une base plus concurrentielle à entrée libre;
  - deux services à la carte, un bilingue et un de langue anglaise, et un service à la carte SRD de langue anglaise;
  - quatre nouveaux services de vidéo sur demande.

- Le Conseil révise maintenant les nouvelles demandes de catégorie 2 sur une base continue et, à ce jour, il a approuvé 13 services additionnels de catégorie 2 (neuf de langue anglaise et quatre d'une troisième langue).

A. Services spécialisés, payants et à la carte énumérés selon leur date de lancement

- Les tableaux qui suivent énumèrent les services spécialisés, payants et à la carte, selon la langue et l'année de lancement du service. Ils fournissent aussi les revenus de l'année 2000, le BAII et les marges de BAII rapportés pour chaque service.

Tableau 14 : Services spécialisés de langue anglaise (incluent les services bilingues (b))

			31 août 2000 (milliers)			
Lancé	Service	Genre	Nbr. d'abon.		Total revenus $	BAII $	BAII Marge
sept-84	- MuchMusic	Vidéoclip - Rock/Altern./Rap	6 845		37 793	9 305	25%
	- TSN - The Sport Ntwk	Sports	7 725		165 426	38 074	23%
		Moyenne	*7 285*	*2*	*101 610*	*23 689*	*23%*
	- YTV	Enfant / adolescent / famille	8 256		73 903	22 291	30%
sept-88	- Weather/Météomédia *(b)*	Informations - météo	8 790		32 191	5 950	18%
	- VisionTV	Religions (non lucratif)	7 063		14 527	481	3%
juil-89	- Newsworld	Nouvelles et information (non lucratif)	8 549		59 401	6 881	12%
		Moyenne	*8 165*	*4*	*45 005*	*8 901*	*20%*
	- Showcase	Drama et film	5 161		28 787	10 907	38%
	- Bravo!	Spectacle et arts visuels	5 285		22 307	6 197	28%
janv-95	- Discovery	Nature/science et technol.	6 626		47 978	11 488	24%
	- WTN - Women TV. Ntwk.	Style de vie - femme	5 948		33 397	7 838	23%
	- CMT - Country Music TV	Vidéoclip - country	7 579		12 968	2 441	19%
	- Life	Docum. et information	5 351		29 165	3 148	11%
		Moyenne	*5 992*	*6*	*29 100*	*7 003*	*24%*
	- Space	Science Fiction	4 158		23 827	9 813	41%
	- Teletoon *(b)*	Émissions animées	5 480		42 108	15 927	38%
	- History Television	Informations - histoire	4 447		17 596	6 696	38%
	- HGTV	Style de vie - foyer et jardin	4 283		17 258	4 582	27%
Fall 97	- Comedy Network	Comédie	4 079		24 031	6 925	29%
	- Outdoor Life Network	Info. - aventure / plein air / récréation	4 249		8 311	1 847	22%
	- Prime TV	Style de vie 50+	3 915		14 176	1 804	13%
	- Newsnet	Nouvelles - manchettes	6 433		10 137	(2 129)	-21%
	- The Score	Sports - extraits de vidéo	4 620		10 701	(5 935)	-55%
mars-98	- Cable Pulse 24	Nouvelles et information - rég. Ontario	2 295		3 819	(3 216)	-84%
		Moyenne	*4 396*	*10*	*17 196*	*3 631*	*21%*
	- MuchMoreMusic	Vidéoclip - contemp. pour adultes	5 766		7 558	2 638	35%
Aut. 98	- TreeHouse TV	Enfants	4 814		7 767	1 892	24%
	- Sportsnet	Sports	6 643		67 184	(5 830)	-9%
		Moyenne	*5 741*	*3*	*27 503*	*(433)*	*-2%*
	- CLT - Cnd. Learning TV	Savoir / éducation	2 330		3 981	1 174	29%
Aut. 99	- Star-TV	Info. de divertissement	1 821		4 820	(380)	-8%
	- ROBTV - Report on Bus.	Nouvelles - affaires	3 239		6 100	(2 594)	-43%
		Moyenne	*2 463*	*3*	*4 967*	*(600)*	*-12%*
	TOTAL - Services spécialisés - anglais et bilingues			**28**	**827 216**	**158 215**	**19%**
		Moyenne	*5 420*		*29 543*	*5 651*	
Aut. 00	- Food Network Canada	Style de vie - alimentation	s.o.		s.o.	s.o.	s.o.
	- Talk-TV	Informations - débat	s.o.		s.o.	s.o.	s.o.

Source: Base de données financières du CRTC

Tableau 15 : Services spécialisés de langue française

Lancé	Service	Genre	31 août 2000 (millier) Nbr. d'abon.		Total revenus $	BAII $	BAII Marge
sept-88	- VRAK (Canal Famille)	Émission pour enfants et famille	2 209		15 398	5 498	36%
	- RDS	Sports	2 503		53 072	12 698	24%
	- MusiquePlus	Vidéoclip	2 139		13 551	1 473	11%
	- TV5	Émission franç. can/intern. (non lucratif)	6 149		14 214	20	0%
	- Météomédia/Weather *(b)*	Informations - météo	*n/a*		*n/a*	*n/a*	*n/a*
		Moyenne	*3 250*	*4*	*24 059*	*4 922*	*20%*
janv-95	- Canal D	Docu / films / série / spectacles	1 881		20 235	5 454	27%
	- RDI	Nouvelles et informations (non lucratif)	7 736		35 699	3 574	10%
		Moyenne	*4 808*	*2*	*27 967*	*4 514*	*16%*
sept-97	- LCN - Le Canal Nouvelles	Nouvelles et informations (non lucratif)	1 603		12 073	4 930	41%
	- Canal Vie	Style de vie - santé	1 670		21 393	5 014	23%
	- Musimax	Vidéoclip - tous genres	1 593		5 920	157	3%
	- Teletoon *(b)*	Émissions animées	*n/a*		*n/a*	*n/a*	*n/a*
		Moyenne	*1 622*	*3*	*13 128*	*3 367*	*26%*
janv-00	- Séries+ (Canal Fiction)	Émissions dramat. can. et intern.	440		1 000	(1 009)	-101%
	- Canal Z	Science / tech. / science fiction	440		1 050	(1 201)	-114%
	- Historia (Canal Histoire)	Histoire	440		794	(1 790)	-226%
	- Canal Évasion	Tourisme / aventure / voyage	439		1 167	(3 153)	-270%
		Moyenne	*440*	*4*	*1 003*	*(1 788)*	*-178%*
	TOTAL - Services spécialisés - français			**13**	**195 566**	**31 664**	**16%**
		Moyenne	*2 249*		*15 044*	*2 436*	
Aut. 01	- ARTV (Télé des arts)	Arts	*s.o.*		*s.o.*	*s.o.*	*s.o.*

Source: Base de données financières du CRTC

Tableau 16 : Services spécialisés à caractère ethnique

Lancé	Service	Langue	31 août 2000 (millier) Nbr. d'abon.	Total revenus $	BAII $	BAII Marge
1984	- Telelatino	Italien / espagnol	2 939	10 670	3 854	36%
1984	- Fairchild TV	Chinois - principalement cantonais	291	19 948	2 264	11%
1992	- Talentvision	Chinois - principalement mandarin	15	2 106	(319)	-15%
1997	- South Asian TV	Sud-asiatiques - principalement hindi	22	1 003	(75)	-8%
	TOTAL - Services spécialisés - ethnique		**4**	**33 726**	**5 724**	**17%**
		Moyenne		*8 432*	*1 431*	
1999	- Odyssey	Grec *(Approuvé en 1996)*	*s.o.*	*s.o.*	*s.o.*	*s.o.*

Source: Base de données financières du CRTC

Tableau 17 : Services payants et à la carte de langues anglaise et française

Lancé	Service	Lang./Type	31 août 2000 (millier) Nbr. d'abon.	Total revenus $	BAII $	BAII Marge
1983-4	- The Movie Network (TMN)	a PAY	611	54 785	10 114	18%
	- Superchannel	a PAY	411	34 081	5 764	17%
	- Super Écran	f PAY	308	29 750	6 912	23%
1988	- Family Channel, The	f PAY	3 991	33 604	7 130	21%
1992	- Viewers' Choice	a ALC	544	10 756	876	8%
	- Home Theatre	a ALC	233	7 564	2 315	31%
1995	- Moviepix	a PAY	938	11 168	4 766	43%
	- MovieMax!	a PAY	295	7 982	4 748	59%
1997	- Canal Indigo	f ALC	312	4 285	(443)	-10%
	- Canal Indigo	f ALC SRD	70	729	257	35%
	- Viewers' Choice	a ALC SRD	245	3 003	1 101	37%
	- Home Theatre / Viewer Choice	a ALC SRD	163	3 614	1 027	28%
	Sous-total (serv. lancés 1983 à 97)			***201 321***	***44 567***	***22%***
2000	- Bell ExpressVu	b ALC SRD	564	12 348	(18 303)	-148%
2001	- Bell ExpressVu	b ALC	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
	Total - Services payants et à la carte - angl. et franç.			213 669	26 264	12%

Source: Base de données financières du CRTC

B. Sociétés avec la plus grande participation dans les services spécialisés, payants, à la carte et numériques de catégorie 1

Tableau 18 : (à l'exclusion des services numériques de catégorie 2)

Société	Service	L	Participation
BCE / Bell Globemedia Inc.	Services spécialisés :		
	Newsnet	a	100 %
	Talk TV	a	100 %
	The Sports Network (TSN)	a	80 %
	Le Réseau des Sports (RDS)	f	80 %
	The Comedy Network	a	65 %
	The Discovery Channel	a	64 %
	Canal Évasion	f	50,1 %
	Sportsnet (en fiducie) (Nota 1)	a	40 %
	Outdoor Life Network (OLN)	a	33,3 %
	History Television	a	12 %
	ARTV (anciennement Télé des Arts)	f	16 %
	Services à la carte :		
	Bell ExpressVu – à la carte / SRD à la carte	b	100 %
	CTV Direct (sports/spéciaux) à la carte / SRD à la carte	a	60 %
	Viewer's Choice Canada Inc., à la carte / SRD à la carte	a	19,96 %
	Canal Indigo – à la carte / SRD à la carte	f	7,98 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	Le Réseau Info Sports	f	80 %
	WTSN	a	80 %
	CTV Travel	a	100 %
	Télé Ha!Ha! (Nota 2 et 3)	f	19,9 %
	LCN Affaires (Nota 2 et 3)	f	19,9 %
TVA / Québecor	Services spécialisés :		
	Le Canal Nouvelles (LCN)	f	100 %
	Pulse 24	a	29,9 %
	Canal Évasion	f	10 %
	Services à la carte :		
	Canal Indigo – à la carte / SRD à la carte	f	20 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	Télé Ha! Ha! (Nota 2 et 3)	f	60,2 %
	MenTV	a	51 %
	LCN Affaires (Nota 2 et 3)	f	50,1 %
	Mystery (13th Street) (Nota 2)	f	45,05 %
	Canal Mystère (13ieme rue) (Nota 2 et 3)	f	45,05 %
CHUM Limited	Services spécialisés :		
	Bravo	a	100 %
	MuchMusic	a	100 %
	MuchMoreMusic	a	100 %
	SPACE	a	100 %
	Star-TV	a	100 %
	Pulse24	a	70 %
	Canadian Learning Television (CLT)	a	60 %
	MusiquePlus	f	50 %
	MusiMAX	f	50 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	- FashionTelevision	a	100 %
	- BookTelevision	a	60 %
	- Perfecto, La chaîne (Nota 3)	f	50 %
CanWest Global	Services spécialisés :		
	Prime TV	a	100 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	- MenTV	a	49 %
	- Mystery (13th Street) (Nota 2)	a	45,05 %
	- Mystère (13ième rue) (Nota 2 et 3)	f	45,05 %

Société	Service	L	Participation
CBC / SRC	Services spécialisés :		
	Newsworld	a	100 %
	RDI	f	100 %
	ARTV (Tele des Arts)	f	37 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	- Country Canada (Land & Sea)	a	30 %
	- Canadian Documentary Channel	a	29 %
Rogers Communications Inc.	Services spécialisés :		
	Outdoor Life Network	a	33,3 %
	Sportsnet (Nota 1)	a	29,99 %
	Services à la carte :		
	Viewers Choice (à la carte / SRD à la carte)	a	24,95 %
	Canal Indigo (à la carte / SRD à la carte)	f	9,98 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	- Biography Channel	a	40 %
	- TechTV	a	33,33 %
	- Mystery (13th Street) (Nota 2)	a	9,9 %
	- Canal Mystère (13ieme rue) (Nota 2 et 3)	f	9,9 %
Corus Entertainment Inc.	Services spécialisés :		
	YTV	a	100 %
	TreeHouse	a	100 %
	CMT – Country Music TV	a	90 %
	Teletoon	b	40 %
	Telelatino (service à caractère ethnique)	o	20 %
	The Comedy Network	a	14,95 %
	Food Network Canada	a	10 %
	Services payants et à la carte :		
	Super Channel (payant)	a	100 %
	MovieMax (payant)	a	100 %
	Home Theatre (à la carte / SRD à la carte)	a	100 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	- Country Canada (Land & Sea)	a	70 %
	- Canadian Documentary Channel	a	53 %
Astral	Services spécialisés :		
	VRAK (Canal Famille)	f	100 %
	Canal D	f	100 %
	Canal Vie	f	100 %
	Canal Z	f	100 %
	Historia (Canal Histoire)	f	50 %
	Séries+ (Canal Fiction)	f	50 %
	MusiquePlus	f	50 %
	MusiMAX	f	50 %
	Teletoon	b	40 %
	The Comedy Network	a	14,95 %
	Services payants et à la carte :		
	MoviePIX (payant)	a	100 %
	The Movie Network (payant)	a	100 %
	Super Écran (payant)	f	100 %
	Familly Channel (payant)	a	100 %
	Viewers Choice (à la carte / SRD à la carte)	a	50,1 %
	Canal Indigo (à la carte / SRD à la carte)	f	20,01 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	- Perfecto, La chaine (Nota 3)	f	50 %

Société	Service	L	Participation
Alliance Atlantis	Services spécialisés :		
Communications Inc.	Life	a	100 %
	Showcase	a	100 %
	History Television	a	88 %
	HGTV (House & Garden TV)	a	80,24 %
	Food Network Canada	a	70,2 %
	Séries+ (Canal Fiction)	f	50 %
	Historia (Canal Histoire)	f	50 %
	The Score	a	39,91 %
	Services numériques de catégorie 1 :		
	- Discovery Health Network (Health Network)	a	80 %
	- PrideVision	a	39,91 %
	- One: The Body, Mind & Spirit	a	29,9 %

Source : Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie du CRTC

Nota :
(1) En juillet 2001, une demande a été présentée par Rogers Broadcasting Limited pour acquérir le contrôle effectif de CTV Sportsnet.
(2) Participation tel qu'indiquée dans les décisions CRTC 2000-467, 2000-468 et 2000-469.
(3) La date de mise en œuvre a été prorogée jusqu'au 30 septembre 2002 (Décisions, CRTC 2001-526 et 2001-528).

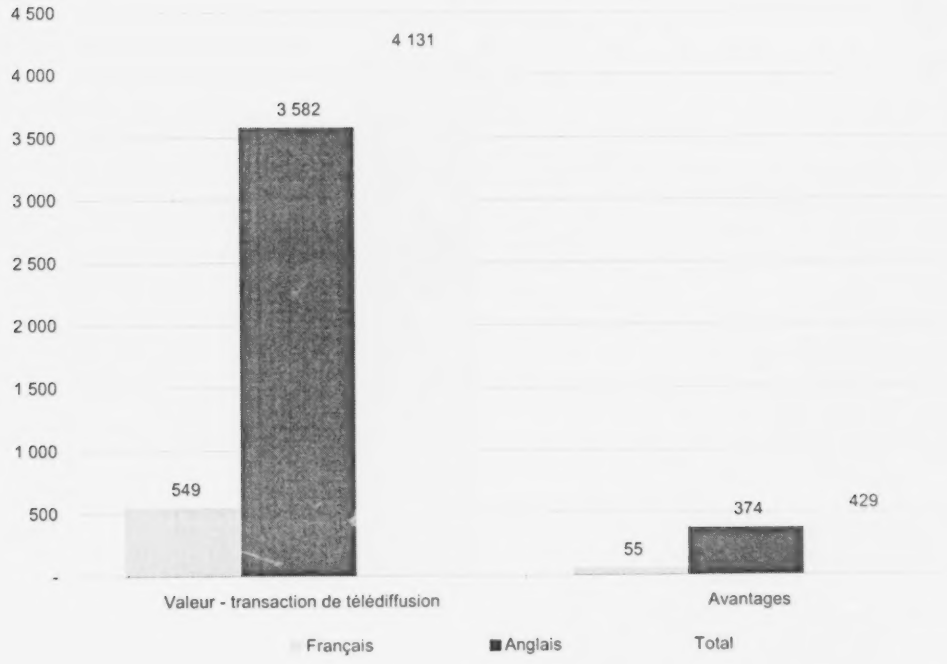
VIII. Avantages tangibles découlant des transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion

- Selon le cadre politique de la télévision canadienne du 11 juin 1999, énoncé dans l'avis public CRTC 1999-97, le Conseil a modifié sa politique sur les avantages tangibles relatifs aux transferts de propriété ou de contrôle qui impliquent les entreprises de télédiffusion. Dans la politique de juin 1999, le Conseil exige généralement que le requérant prenne des engagements d'avantages tangibles clairs et sans équivoque représentant une contribution financière de 10 % de la valeur de la transaction.

- Entre le 11 juin 1999 et le 31 juillet 2001, il y a eu 11 transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion, qui se sont traduits par un total d'avantages tangibles de plus de 429 millions de dollars.

Graphique 30 : Valeur des transactions dans le secteur de la télédiffusion et des avantages de transfert correspondants

Pour la période allant au 11 juin 1999 au 31 juillet 2001
(000 000 $)



IX. Stations de télévision à caractère ethnique

- Le Conseil a révisé sa politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique dans l'avis public CRTC 1999-117.

A. Stations de télévision en direct à caractère ethnique

- Il existe deux stations de télévision à caractère ethnique en direct en exploitation au Canada.
- Dans l'avis public 2001-32, le Conseil a invité toute personne désireuse d'obtenir une licence de radiodiffusion de télévision en direct à caractère ethnique dans la région de Vancouver à lui soumettre une demande. Une audience publique est planifiée à Vancouver, le 15 octobre 2001, pour entendre 2 requérantes concurrentes.
- Le tableau qui suit indique les langues de diffusion des émissions selon chaque station. Cette information a été fournie par chaque station et elle correspond à une semaine de télédiffusion.

Tableau 19 : Émissions dans une troisième langue

Heures / semaine	CJNT – TV Montréal	CFMT-TV Toronto	Total
Arabe	7,0	0,5	7,5
Arménien		0,5	0,5
Chinois - cantonais	3,0	17,0	20,0
Chinois - mandarin	3,0	2,0	5,0
Créole	3,0		3,0
Néerlandais	3,0		3,0
Allemand		0,5	0,5
Grec	6,0	3,0	9,0
Hindi	4,0		4,0
Italien	14,0	14,0	28,0
Japonais		1,0	1,0
Coréen		1,0	1,0
Macédonien		0,5	0,5
Maltais		1,0	1,0
Persan - parsi	3,0	1,0	4,0
Philippino – Tagalog		1,0	1,0
Polonais	3,0	2,5	5,5
Portugais	7,0	14,5	21,5
Punjabi	3,0		3,0
Roumain	3,0		3,0
Russe		3,0	3,0
Espagnol	7,0	1,0	8,0
Tamoul		1,0	1,0
Ukrainien		3,0	3,0
Vietnamien	6,0	0,5	6,5
Total	75,0	68,5	143,5

Source: Prévisions CJNT-TV pour septembre 2001; CFMT-TV du 30 avril au 7 mai 2001

B. Services spécialisés à caractère ethnique

- Il existe actuellement cinq services spécialisés canadiens à caractère ethnique qui offrent des émissions dans différentes langues :

- Fairchild TV, un service spécialisé national, offre des émissions surtout en cantonais, auxquelles viennent s'ajouter des émissions en mandarin. Le service est distribué, soit individuellement, soit comme élément d'un bloc de services facultatifs, et il est offert à tous les abonnés pour un montant additionnel au tarif mensuel de base.

- Talentvision, un service spécialisé national, qui fournit des émissions essentiellement en mandarin, auxquelles s'ajoutent un certain nombre d'émissions en vietnamien et en coréen. Le service est distribué, soit individuellement, soit comme élément d'un bloc de services facultatifs, et il est offert à tous les abonnés pour un montant additionnel au tarif mensuel de base.

- SATV, un service spécialisé national, dessert les communautés sud-asiatiques dans 15 de leurs langues, dont principalement l'hindi, auxquelles s'ajoutent des émissions en anglais. Ce service est fourni uniquement à titre facultatif.

- Odyssey, un service spécialisé national, offre une majorité d'émissions en langue grecque. Ce service est fourni uniquement à titre facultatif.

- Telelatino, un service spécialisé national, offre des émissions qui visent les auditoires italiens et espagnols. Ce service est offert à titre facultatif pour un montant additionnel au tarif de base.

- Le Conseil a autorité 44 services spécialisés et payants de catégorie 2 à caractère ethnique dans différentes langues.

I. Promotion d'une concurrence efficace

- Avant 1995, les entreprises de câblodistribution jouissaient d'un monopole virtuel dans le marché des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR).

- Avec l'avis public CRTC 1995-183, le CRTC a pris sa première mesure officielle en vue de lever les restrictions à la concurrence sur le marché des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR).

- Le Conseil a continué à instaurer des politiques de promotion de la concurrence entre les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) avec ses avis publics CRTC 1997-25, 1997-84, 1997-150 et son *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, qui est entré en vigueur le 1er janvier 1998. Depuis ce temps, l'industrie des EDR vit les conséquences d'un virage fondamental vers une intensification de la concurrence.

Tous les abonnés du Canada

NOMBRE D'ABONNÉS DE BASE ET PART DE MARCHÉ (%)

TYPE DE DISTRIBUTION	1997		1998		1999		2000	
	Abonnés de base	Part de marché	Abonnés de base	Part de marché	Abonnés de base	Part de marché	Abonnés de base	Part de marché
Classe 1	6 801 227	85,6	6 866 793	83,5	6 925 540	80,7	6 951 259	77,5
Classe 2	402 390	5,1	411 595	5,0	373 160	4,3	369 475	4,1
Classe 3	729 695	9,2	711 752	8,7	727 665	8,5	683 401	7,6
Sous-total - câble	7 933 312	99,9	7 990 140	97,2	8 026 365	93,5	8 004 135	89,2
SDM	3 912	0,0	10 894	0,1	31 489	0,4	83 801	0,9
SRD	S.O.	S.O.	216 111	2,6	519 376	6,1	880 092	9,8
TPA	5 573	0,1	4 848	0,1	3 882	0,0	2 546	0,0
Total	**7 942 797**	**100**	**8 221 993**	**100**	**8 581 112**	**100**	**8 970 574**	**100**

Source : Base de données financières du CRTC

- Le tableau 1 révèle que l'industrie des EDR jouit dans l'ensemble d'une croissance stable depuis 1997 et d'une croissance particulièrement prononcée en 2000, avec environ 390 000 nouveaux abonnés.

- Tel qu'indiqué dans le tableau ci-dessus, la croissance dans la nouvelle classe 1, n'est pas aussi forte en 2000 puisqu'elle n'a augmenté que de 25 719 abonnés contre 58 747 en 1999 et 65 566 en 1998. Les EDR de classe 1 continuent d'accaparer la grosse part du marché des abonnés, bien que cette part soit en baisse. Dans le cas de la classe 1, la part du marché a chuté d'environ 8 % depuis l'introduction des

services par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et de systèmes de distribution multipoint (SDM).

- Les quelque neuf millions d'abonnés au service de base au Canada représentent environ 80 % de tous les foyers canadiens (total des foyers du Recensement de 1996 de Statistiques Canada).

- L'industrie des SRD représentait environ 70 % de l'augmentation en nombre total d'abonnements en 2000. La part du marché des services par SRD a augmenté de 3,7 % en 2000 pour atteindre une part de 9,8 %. La croissance des SRD provient de toutes les classes de câblodistribution existantes et de nouveaux abonnés des régions n'ayant pas accès à la câblodistribution.

- Les TPA ou entreprises de télévision par abonnement fournissent un service de télévision en direct aux petites localités (rurales ou éloignées) des zones mal desservies. Ces entreprises diffusent leur signal en mode codé ou brouillé au moyen d'émetteurs de faible puissance (environ 20 watts).

- Le tableau suivant montre la répartition des abonnés du câble par province. Les exploitants de SDM et de SRD détiennent des licences couvrant plusieurs régions et provinces et ne fournissent pas au Conseil de ventilation par province.

Abonnés par câble par région – province

NOMBRE D'ABONNÉS DE BASE ET PART DE MARCHÉ (%)

	1997		1998		1999		2000	
	Abonnés de base	Part de marché	Abonnés de base	Part de marché	Abonnés de base	Part de marché	Abonnés de base	Part de marché
Atlantique	**617 553**	**7,8**	**616 892**	**7,7**	**627 178**	**7,8**	**648 518**	**8,1**
T-N. et Î.-P.-É.	173 221	2,2	163 314	2,0	176 899	2,2	213 532	2,7
N.-B. et N.-É.	444 332	5,6	453 578	5,7	450 279	5,6	434 986	5,4
Québec	**1 920 985**	**24,2**	**1 939 722**	**24,3**	**1 976 890**	**24,6**	**1 960 961**	**24,5**
Ontario	**3 017 043**	**38,0**	**3 031 215**	**37,9**	**3 011 333**	**37,5**	**3 002 009**	**37,5**
Prairies	**1 187 634**	**15,0**	**1 218 153**	**15,2**	**1 225 212**	**15,3**	**1 212 550**	**15,1**
Manitoba	283 056	3,6	278 942	3,5	278 881	3,5	276 063	3,4
Saskatchewan	208 200	2,6	211 007	2,6	210 949	2,6	206 196	2,6
Alberta	696 378	8,8	728 204	9,1	735 382	9,2	730 291	9,1
C.-B. et Territoires	**1 196 186**	**15,1**	**1 189 006**	**14,9**	**1 182 689**	**14,7**	**1 182 643**	**14,8**
C.-B.	1 179 915	14,9	1 172 903	14,7	1 182 689	14,7	1 168 861	14,6
Total	7 939 401	100	7 994 988	100	8 023 302	100	8 006 681	100

Source : Base de données financières du CRTC

- Avec l'adoption du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion en 1998*, le Conseil a introduit un processus permettant la déréglementation des tarifs du service de base des systèmes de distribution de classe 1. (Les tarifs des nouveaux venus ou ceux des systèmes de classes 2 et 3 ne sont pas réglementés.)

- Les entreprises de classe 1 peuvent voir leurs tarifs déréglementés si elles satisfont à deux conditions : 1) si 30 % des foyers dans la zone de desserte du titulaire ont accès à un concurrent autorisé (ce qui est le cas pour les SRD) et 2) si le câblodistributeur peut prouver qu'il a perdu 5 % ou plus de ses abonnés du service de base depuis l'introduction de la concurrence dans sa zone de desserte.

- Selon la base de données financières du Conseil, environ 10 systèmes de classe 1 semblent avoir perdu plus de 5 % de leurs abonnés du service de base entre le 1er septembre 1997 et le 31 août 2000. Le Conseil a récemment approuvé les demandes de déréglementation tarifaire soumises par Rogers Communications pour ses systèmes à St. Thomas et à Woodstock et par Regional Cablesystems pour ses systèmes à Sudbury et à Timmins.

II. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale

- Le règlement de 1998 concernant les EDR exige que toutes les entreprises de distribution terrestre de classes 1 et 2, ainsi que toutes les entreprises de distribution par SRD et SDM consacrent à la création et à la présentation d'émissions canadiennes au moins 5 % des recettes annuelles brutes provenant de leurs activités de radiodiffusion.

Contributions aux fonds de programmation

CONTRIBUTIONS AU FONDS DE PROGRAMMATION (milliers $)							
CLASSE ET NIVEAU D'ABONNÉS	1997	1998		1999		2000	
		FCT	Autres	FCT	Autres	FCT	Autres
Classe 1 > 20 000	42 831	50 753	3 353	60 786	6 463	66 206	7 715
Classe 1 < 20 000	3 179	3 975	217	4 569	486	4 559	512
Classe 2	20	35	0	128	0	114	0
SDM				375	38	1 172	36
SRD		1 711	250	5 784	598	14 127	3 410
Total	46 030	56 474	3 820	71 642	7 585	86 178	11 673

Source : Base de données financiers du CRTC

- Le règlement concernant les EDR exige qu'un minimum de 80 % de la contribution nécessaire soit envoyé au Fonds canadien de télévision (FCT) et un maximum de 20 % à un ou à plusieurs fonds de production indépendants, autres que le FCT, pourvu que les fonds répondent aux critères stipulés dans l'avis public CRTC 1997-98.

Dépenses des canaux communautaires

	TOTAL DES DÉPENSES - CANAUX COMMUNAUTAIRES (milliers $)			
CLASSE ET NIVEAU D'ABONNÉS	1997	1998	1999	2000
Classe 1 > 20 000	62 166	54 971	54 879	58 540
Classe 1 < 20 000	10 838	11 585	12 579	13 169
Classe 2	5 083	6 522	6 795	8 021
Total	78 087	73 078	74 253	79 730

Source : Base de données financières du CRTC

- L'avis public CRTC 1997-25 a accordé aux titulaires de licence de câblodistribution un régime relativement souple de contribution à la programmation canadienne et à l'expression locale.

- Les gros câblodistributeurs de classe 1 ont réduit leurs dépenses à l'égard des canaux communautaires depuis l'adoption du Règlement de 1998 sur les EDR. Les petits exploitants de classes 1 et 2 ont accru leurs dépenses à ce titre depuis l'adoption du nouveau Règlement de 1998 sur les EDR.

- Le Conseil révise présentement l'approche de sa politique sur les canaux communautaires (avis public CRTC 2001-19).

Entreprises de câblodistribution contribuant financièrement aux canaux communautaires

	ENTREPRISES DE CÂBLODISTRIBUTION CONTRIBUANT FINANCIÈREMENT AUX CANAUX COMMUNAUTAIRES			
CLASSE ET NIVEAU D'ABONNÉS	1997	1998	1999	2000
Classe 1 > 20 000	69	69	68	72
Classe 1 < 20 000	69	70	71	74
Classe 2	100	99	101	99

Source : Base de données financières du CRTC

- Le Règlement de 1998 concernant les EDR n'exige pas que les titulaires exploitent un canal communautaire.

- Le tableau ci-dessus donne le nombre d'entreprises de câblodistribution de classes 1 et 2 ayant présenté un rapport de dépenses pour les canaux communautaires entre 1997 et 2000. Les chiffres ne représentent pas nécessairement le nombre réel de canaux communautaires, puisque certains d'entre eux sont financés par plus d'une entreprise.

- Depuis l'adoption du règlement de 1998, le nombre de systèmes ayant un canal communautaire ne semble pas avoir beaucoup changé.

III. Abordabilité des tarifs du service de base et des autres services

- Le tableau qui suit donne les tarifs mensuels moyens du service de base de câblodistribution pour les quatre dernières années. Les tarifs du service de base sont réglementés seulement dans le cas des entreprises de câblodistribution de classe 1.

Tarifs mensuels moyens du service de base de câblodistribution ($)

TYPE DE DISTRIBUTION	1997	1998	1999	2000
Classe 1	18,70	18,51	19,02	19,50
Classe 2	20,80	20,88	21,64	21,78
Classe 3	25,32	25,52	24,01	24,23
TPA	23,10	24,28	25,16	25,02
Moyenne	19,38	19,29	19,60	20,00

Source : Base de données financières du CRTC

- Les tarifs moyens sont calculés à partir des tarifs relevés dans les rapports annuels fournis par les distributeurs et ils sont pondérés en fonction du nombre d'abonnés.

- Depuis 1998, les augmentations de tarif pour les entreprises de classe 1 se limitent aux augmentations dues aux frais imputables approuvées pour les services spécialisés et à l'ajout de nouveaux services spécialisés au service de base.

- Les tarifs de base des entreprises de classe 2 augmentent à un rythme annuel moyen de 1,5 % depuis 1997 et les tarifs de base de classe 3 diminuent de 4 % depuis 1997. Les changements apportés aux tarifs de base des entreprises de classes 2 et 3 depuis 1997 reflètent probablement l'introduction de la concurrence.

Câblodistribution – Tarifs mensuels moyens du service de base de classe 1 par province

Province	1997	1998	1999	2000
Terre-Neuve	19,26	19,26	19,74	19,82
Î.-P.-É.	19,95	19,95	20,29	20,72
N.-É.	15,75	15,99	14,60	16,54
N.-B.	17,66	18,02	19,23	19,10
Québec	22,62	21,24	21,32	21,64
Ontario	18,16	18,36	18,95	19,48
Manitoba	13,22	13,34	14,62	14,92
Saskatchewan	17,11	17,45	17,89	18,39
Alberta	16,50	16,68	17,57	18,54
C.-B.	17,08	17,22	17,98	18,38

Source : Base de données financières du CRTC

- Les tarifs mensuels du service de base au Québec ont été historiquement plus élevés que ceux des autres provinces à cause a) de taux de pénétration des services de câble plus bas aux Québec (67 % comparé à un taux moyen de 73 % dans l'ensemble du Canada) et b) de la distribution d'un plus grand nombre de services spécialisés au service de base.

IV. Promotion d'un secteur financièrement solide

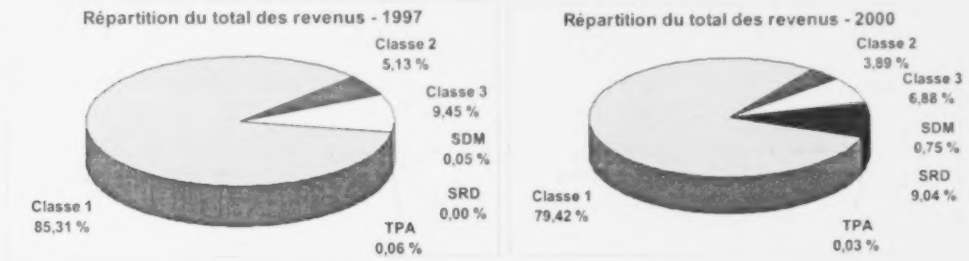
Total des revenus

	TOTAL DES REVENUS (milliers $)			
TYPE DE DISTRIBUTION	1997	1998	1999	2000
Classe 1	2 370 384	2 592 162	2 875 841	3 154 361
Classe 2	142 571	151 560	149 736	154 516
Classe 3	262 498	270 525	276 484	273 248
SDM	1 414	4 525	11 314	29 837
SRD	S.O.	38 570	154 270	358 862
TPA	1 683	1 626	1 574	1 033
Total	**2 778 550**	**3 058 968**	**3 469 219**	**3 971 857**
Ventilation de la classe 1 entre services de base et services autres que de base				
Services de base	1 625 349	1 653 312	1 681 605	1 709 989
Autres que de base	745 035	938 850	1 194 236	1 444 372

Source : Base de données financières du CRTC

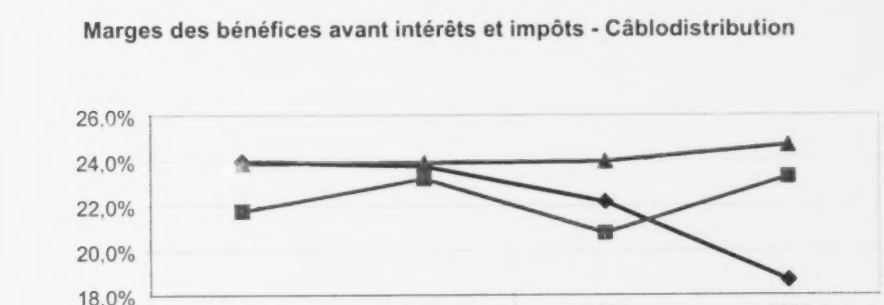
- L'industrie des EDR dans son ensemble a connu une forte croissance, notamment en 2000, alors que le total des revenus a dépassé 500 millions de dollars. Les EDR de classe 1 ont vu leurs revenus augmenter sensiblement en 2000, soit de près de 10 % de plus qu'en 1999.
- L'augmentation des revenus pour la classe 1 depuis 1997 est attribuable presque exclusivement aux services autres que celui de base. En effet, depuis 1997, les revenus des services de base affichent une augmentation d'à peine 5 % contre une augmentation de près de 94 % des revenus des autres services. En 2000, ces derniers représentaient 46 % du total des revenus pour la classe 1.
- Les fournisseurs de SDM ont enregistré une forte croissance en 2000 avec une augmentation d'environ 164 % par rapport à 1999.
- Les fournisseurs de SRD ont accru leurs revenus de près de 133 % en 2000.
- Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution des parts du total des revenus de 1997 à 2000.

Graphique 1 : Répartition du total des revenus



Source : Base de données financières du CRTC, juillet 2001

Graphique 2 : Marges de bénéfices avant intérêts et impôts



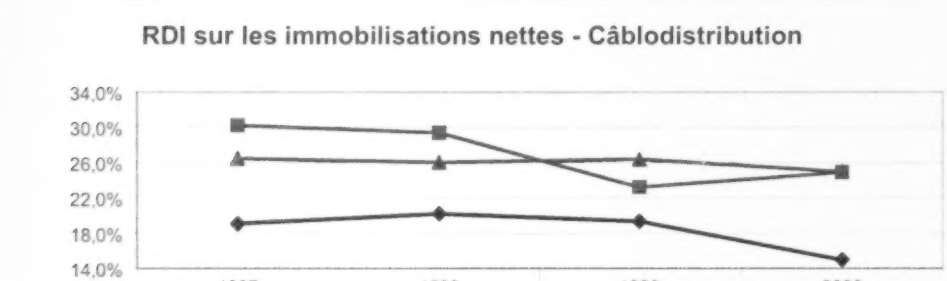
	1997	1998	1999	2000
Classe 1	23,9%	23,7%	22,2%	18,7%
Classe 2	21,7%	23,2%	20,8%	23,3%
Classe 3	23,9%	23,9%	24,0%	24,7%

Source : Base de données financières du CRTC, juillet 2001

- Le tableau ci-dessus montre les marges de BAII pour les entreprises de classes 1, 2 et 3 selon les résultats enregistrés pour tous les services (de base et autres).

- Entre 1997 et 2000, les marges de BAII pour les entreprises de câblodistribution de classes 2 et 3 sont restées entre 20 et 25 %. La marge de BAII pour les entreprises de câblodistribution de classe 1 a diminué jusqu'à moins de 19 % en 2000, à cause de paiements d'affiliation plus élevés et des dépenses techniques des services facultatifs, sans oublier l'amortissement accru dû à l'augmentation considérable des immobilisations nettes.

Graphique 3 : Rendement des investissements sur la moyenne des immobilisations nettes



	1997	1998	1999	2000
Classe 1	19,1%	20,2%	19,4%	15,0%
Classe 2	30,2%	29,4%	23,2%	24,9%
Classe 3	26,5%	26,0%	26,4%	25,0%

Source : Base de données financières du CRTC, juillet 2001

- La baisse du RDI sur les immobilisations nettes pour les fournisseurs de services de câblodistribution de toutes les classes en 1999 et en 2000 s'explique par l'importance des dépenses en capital nécessaires pour la mise à niveau des systèmes en prévision de l'implantation des services numériques.

V. Concentration / intégration verticale

Les cinq premières entreprises de câblodistribution selon le total des abonnés au service de base

SOCIÉTÉS : PAR RANG	Abonnés 2000	Part nationale 2000
Rogers Communications Inc.	2 222 137	28 %
Shaw Cablesystems Ltd. – câble	1 803 763	23 %
Vidéotron Ltée	1 551 877	19 %
Cogeco Inc.	833 138	10 %
Moffat Communications	314 063	4 %

Sources : Rapport interne du CRTC « Propriété août 2000 » et base de données financières du CRTC

- Selon la décision CRTC 2001-186, du 23 mars 2001, le CRTC a approuvé le transfert du contrôle effectif de Moffat Communications à Shaw Communications.

- Dans l'avis public CTRC 2001-66, le Conseil a modifié sa politique concernant la propriété des services de programmation analogiques payants et spécialisés par les entreprises de câblodistribution. Le Conseil a décidé, à titre de politique de radiodiffusion, de permettre aux entreprises de câblodistribution d'acquérir une participation majoritaire dans les services canadiens analogiques payants et spécialisés.

Propriété de services payants et spécialisés par les six premières entreprises de distribution

Société	Type de service	Service	Nombre d'abonnés (en 2000)	Pourcentage de participation
Rogers	Spécialisé	Sports Net (Nota 1)	6 642 916	29,99 %
		Outdoor Life Network	4 248 903	33,30 %
	À la carte	Viewer's Choice - SRD - à la carte	245 000	24,95 %
		Viewer's Choice - à la carte	544 000	24,95 %
		Canal Indigo - SRD - à la carte	69 728	9,98 %
		Canal Indigo - à la carte	312 000	9,98 %
	Cat. 1 numérique	13th Street	S.O.	9,90 %
		The Biography Channel	S.O.	40,00 %
		TechTV Canada	S.O.	33,33 %
		13ième Rue	S.O.	9,90 %

Société	Type de service	Service	Nombre d'abonnés (en 2000)	Pourcentage de participation
Shaw	Spécialisé	CMT (Country)	7 578 872	90,00 %
		The Comedy Network (TCN)	4 079 027	14,95 %
		Telelatino	2 938 835	20,00 %
		TELETOON	5 479 763	40,00 %
		TreeHouse	4 813 676	100,00 %
		YTV Canada	8 255 990	100,00 %
		Food Network	S.O.	10,00 %
	Payant & à la carte	SuperChannel	410 679	100,00 %
		MovieMax!	295 347	100,00 %
		Home Theatre - à la carte	232 942	100,00 %
		Star Choice DTH PPV	163 098	100,00 %
	Cat. 1 numérique	The Biography Channel	S.O.	40,00 %
		The Canadian Documentary Channel	S.O.	53,00 %
		Country Canada	S.O.	70,00 %
		TechTV Canada	S.O.	33,33 %
Quebecor	Spécialisé	Pulse 24	2 295 323	29,90 %
		Le Canal Nouvelles (LCN)	1 603 334	100,00 %
		Canal Évasion	439 142	10,00 %
	À la carte	Canal Indigo - SRD - à la carte	69 728	20,00 %
		Canal Indigo - à la carte	312 000	20,00 %
	Cat. 1 numérique	13th Street	S.O.	45,05 %
		MenTV	S.O.	51,00 %
		13ième Rue	S.O.	45,05 %
		LCN Affaires	S.O.	50,10 %
		Télé Ha! Ha!	S.O.	60,20 %
Cogeco	À la carte	Canal Indigo - SRD - à la carte	69 728	20,00 %
		Canal Indigo - à la carte	312 000	20,00 %
	Cat. 1 numérique	i Channel	S.O.	49,00 %
BCE	Spécialisé	CTV NewsNet	6 433 376	100,00 %
		Sports Net (Nota 1)	6 642 916	40,00 %
		The Discovery Channel	6 625 680	64,00 %
		Canal Évasion	439 142	50,10 %
		Outdoor Life Network	4 248 903	33,30 %
		Réseau Des Sports (RDS)	2 502 538	80,00 %
		The Comedy Network (TCN)	4 079 027	65,00 %
		The Sports Network (TSN)	7 724 961	80,00 %
		History Television (H&E)	4 446 864	12,00 %
		Talk TV	S.O.	100,00 %
		ARTV (Télé des Arts)	S.O.	16,00 %
	À la carte	Bell - SRD - à la carte	563 529	100,00 %
		Bell à la carte	S.O.	100,00 %
		CTV Direct (Sport/Spéciaux) SRD à la carte/à la carte	S.O.	60,00 %
		Viewer's Choice - SRD - à la carte	245 000	19,96 %
		Viewer's Choice - à la carte	544 000	19,96 %
		Canal Indigo - SRD - à la carte	69 728	7,98 %
		Canal Indigo - à la carte	312 000	7,98 %
	Cat. 1 numérique	CTV Travel	S.O.	100,00 %
		WTSN (Nota 2)	S.O.	80,00 %
		LCN Affaires	S.O.	19,90 %
		Réseau Info Sports (RIS)	S.O.	80,00 %
		Télé Ha! Ha!	S.O.	19,90 %
Moffat (Shaw)	Spécialisé	Lifestyle Television (WTN) (Nota 3)	5 947 644	100,00 %

Source : Divisions de la propriété et de l'analyse de l'industrie du CRTC, Décisions CRTC 2000-449 à 2000-469 (services numériques de catégorie 1) et base de données financières du CRTC

Nota:
1. En juillet 2001, une demande a été présentée par Rogers Broadcasting Limited en vue d'acquérir le contrôle effectif de CTV Sports Net Inc.
2. Women Television Sports Network (WTSN) est détenu par TSN
3. Présentement la propriété (en fiducie) de Shaw communications Inc.
4. Les services numériques de catégorie 2 ne sont pas inclus.

VI. Promotion de la technologie numérique

Estimations actuelles

Nombre d'abonnés aux services numériques – mai à août 2001

	NOMBRE D'ABONNÉS NUMÉRIQUES ET PART (%)					
TYPE DE DISTRIBUTION	Anglais		Français		Total	
Câble numérique	611 087	33 %	123 565	30 %	734 652	32 %
SRD	1,190,971	64 %	251,833	61 %	1,442,804	64 %
SDM	54,400	3 %	35 135	9 %	89,535	4 %
Total	1,856,458	100 %	410,533	100 %	2,266,991	100 %

Source : Publications d'information sur l'industrie du câble, du SRD et du SDM, mai-août 2001

- Avec 64 % des abonnés, les fournisseurs de SRD sont actuellement en tête des fournisseurs de services numériques. Les fournisseurs de services de câblodistribution numériques ont une part de 32 %, et les fournisseurs de SDM ont 4 %.

- Selon l'information contenue dans le Rapport annuel 2000-2001 de l'ACTC, environ 93 % des abonnés de la câblodistribution peuvent actuellement recevoir les services de câblodistribution numériques.

VII. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité

- Depuis le 1er septembre 2001, les entreprises de câblodistribution doivent ajouter certains services dans la langue officielle de la minorité selon les obligations stipulées dans l'avis public CRTC 2001-26. Le tableau ci-dessous fournit des statistiques sur les entreprises de câblodistribution de classe 1 existantes avec une largeur de bande de capacité nominale égale ou supérieure à 750 MHz, et les entreprises ayant une largeur de bande inférieure à 750 MHz.

Nombre d'entreprises et d'abonnés

	Marchés de langue anglaise		Marchés de langue française	
Type de distribution	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés
Classe 1 >20 000 abonnés :				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	5	421 812	5	967 811
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	50	3 984 369	6	327 318

Source : Rapports concernant la capacité en canaux du câble - CRTC, 30 avril 2001

Nota : À l'heure actuelle, les Rapports concernant la capacité en canaux du câble ne fournissent des renseignements que pour les systèmes de classe 1 ayant plus de 20 000 abonnés. Le Conseil révise ses relevés annuels pour inclure les statistiques sur la capacité en canaux du câble.

- La nouvelle politique exige que tous les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui utilisent une technologie numérique à grande capacité (capacité nominale de 750 MHz ou plus), offrent à tous les Canadiens des services spécialisés en anglais et en français, ainsi qu'au moins un service de télévision payante dans chaque langue, à l'exception des services spécialisés numériques de catégorie 2 et des services de télévision à la carte.

- Tous les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui utilisent une technologie numérique de moindre capacité (capacité nominale inférieure à 750 MHz) doivent offrir au moins un service spécialisé canadien dans la langue officielle de la minorité, soit en mode analogique, soit en mode numérique pour 10 services de programmation (canadiens ou non canadiens) distribués dans la langue officielle de la majorité.

- Tous les câblodistributeurs de classe 3 qui utilisent une technologie numérique à capacité moyenne ou à grande capacité (capacité nominale égale ou supérieure à 550 MHz) doivent offrir au moins un service spécialisé canadien dans la langue officielle de la minorité, soit en mode analogique, soit en mode numérique pour 10 services de programmation (canadiens ou non canadiens) distribués dans la langue officielle de la majorité. De plus, un système de classe 3 qui est totalement interconnecté à un autre système devra offrir le même nombre de services canadiens dans la langue officielle des minorités que le système auquel il est interconnecté, à moins de ne pas avoir la capacité technologique de le faire malgré l'interconnexion.

I. Utilisation d'Internet

- Internet Software Consortium (ISC) effectue tous les six mois la plus importante enquête auprès des hôtes d'Internet; la plus récente remonte à janvier 2001. Aux fins de cette enquête, ISC définit un hôte en tant que nom de domaine qui possède une adresse IP qui lui est associée. Il s'agit de tout système informatique branché sur Internet, par exemple, www.crtc.gc.ca. Voici les résultats de cette enquête :

Les 12 noms de domaine de premier niveau, selon le classement 2001

Nom de domaine	Nombre d'hôtes		Hôtes par 1 000 habitants	
	Janv. 2000	Janv. 2001	Janv. 2000	Janv. 2001
.com (générique)	24 863 331	36 352 243	-	-
.net (générique)	16 853 655	30 885 116	-	-
.edu (générique)	6 085 137	7 106 062	-	-
.jp (Japon)	2 636 541	4 764 838	20,8	37,6
.ca (Canada)	1 669 664	2 364 014	53,6	75,9
.uk (Royaume-Uni)	1 901 812	2 291 369	32,3	38,9
.us (États-Unis)	1 875 663	2 267 089	6,7	8,1
.de (Allemagne)	1 702 486	2 163 326	20,7	26,3
.mil (générique)	1 751 866	1 844 369	-	-
.it (Italie)	658 307	1 630 526	11,5	28,5
.au (Australie)	1 090 468	1 615 939	57,7	85,6
.nl (Pays-Bas)	820 944	1 309 911	52,0	83,0
Total – Internet	72 398 092	109 574 429	-	-

Nota : La majorité des noms de domaine génériques sont utilisés par des hôtes américains.
Sources : Sondage sur les domaines Internet ISC, janvier 2001.
Division des Nations Unies pour la population.

- Il existe deux formes de noms de domaine de premier niveau, ceux qui ont été accordés à des pays en particulier (c.-à-d. .ca pour le Canada .fr pour la France) et les noms génériques qui ne sont pas propres à un pays en particulier (c.-à-d. .com, .net). Les sites Web canadiens peuvent, et plusieurs le font, utiliser un nom de domaine générique de premier niveau plutôt que .ca. Il s'agit tout de même de l'un des principaux moyens disponibles pour évaluer la présence d'un pays sur Internet.

- En novembre 2000, l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet (ACEI) est devenue l'autorité administrative chargée de gérer l'enregistrement du nom de domaine .ca au Canada. L'ACEI a défini des exigences en matière de présence canadienne pour les personnes désirant enregistrer un nom de domaine .ca. Les personnes qui peuvent présenter une demande sont les citoyens canadiens, les résidents permanents ou leurs représentants légaux; les entreprises, organisations et institutions fédérales, provinciales ou territoriales; et les propriétaires d'une

homologation en vertu de la Loi sur les marques de commerce du Canada ou les personnes protégées par cette Loi.[1]

- Dans l'enquête de janvier 2001, 109 574 429 hôtes ont été répertoriés sur l'ensemble d'Internet, dont 2 364 014 (2,2 %) utilisent un nom de domaine de premier niveau .ca.

- Le deuxième nom de domaine national le plus populaire est le .ca du Canada, classant le Canada comme l'un des pays les plus en avance au monde dans le domaine d'Internet.

Taux de ménages canadiens possédant un ordinateur

	1997	1998		1999		2000		2001
	Déc.	Juin	Déc.	Juin	Déc.	Juin	Déc.	Mars
Taux de ménages possédant un ordinateur	46 %	49 %	51 %	52 %	52 %	57 %	58 %	63 %

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Le revenu constitue un facteur déterminant lorsqu'il s'agit de posséder un ordinateur. En mars 2001, 88 % des ménages dont le revenu annuel est supérieur à 80 000 $ possédaient des ordinateurs tandis que 37 % des ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 $ possédaient des ordinateurs.

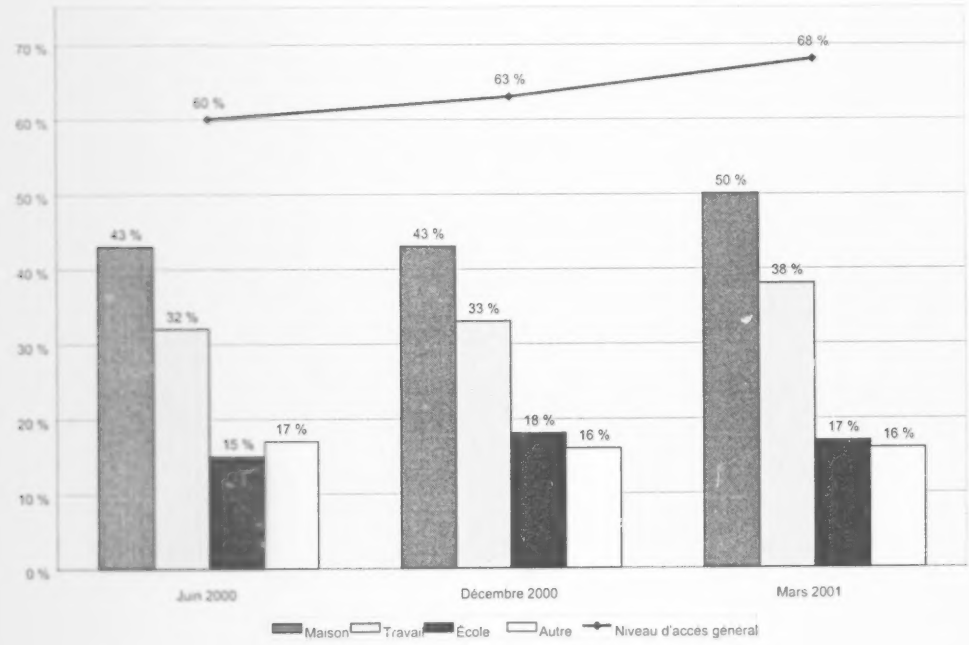
- La possession d'un ordinateur dans les ménages à faible revenu s'accroît. En mars 2000, 26 % seulement des ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 $ possédaient des ordinateurs.

- En mars 2001, plus d'un quart (27 %) des ménages ont déclaré posséder plus d'un ordinateur.

[1] Site Web de l'ACEI, août 2001, « Exigences en matière de présence canadienne pour les titulaires ».

i. Accès Internet par emplacement

Graphique 1 : Accès Internet par emplacement



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- L'accès Internet à la maison, au travail, à l'école et ailleurs continue à croître, puisqu'en mars 2001, 68 % des Canadiens avaient accès à Internet à partir de l'un ou plusieurs de ces emplacements.

ii. Accès des ménages canadiens à Internet

Accès Internet selon le revenu des ménages (%)

	Maison		Travail		École		Général	
Revenu (000 $)	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001
< 20	14	22	7	15	14	17	29	44
20-40	31	36	22	26	10	13	50	56
40-60	48	55	36	41	16	15	71	77
60-80	64	67	48	52	16	13	79	81
80 <	73	81	66	70	20	25	88	93
Tous	43	50	32	38	15	17	60	68

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Tout comme pour la possession d'un ordinateur, en mars 2001 les groupes à faible revenu étaient les moins susceptibles d'avoir accès à Internet. Les groupes à faible revenu sont également ceux dont l'accès Internet croît le plus rapidement.

Accès Internet selon le niveau d'éducation (%)

	Maison		Travail		École		Général	
Éducation	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001
< École secondaire	10	22	5	8	4	10	20	31
École secondaire	34	41	19	23	11	15	50	59
Certains collèges / certaines universités	53	58	37	43	20	21	73	81
Postsecondaire	61	64	53	55	21	21	83	83
Postuniversitaire	68	70	63	72	17	18	81	89
Tous	43	50	32	38	15	17	60	68

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Les taux d'accès à Internet sont également liés au niveau d'instruction. En mars 2001, 89 % des Canadiens ayant fait des études supérieures avaient accès à Internet.

Accès Internet selon l'âge du chef de famille (%)

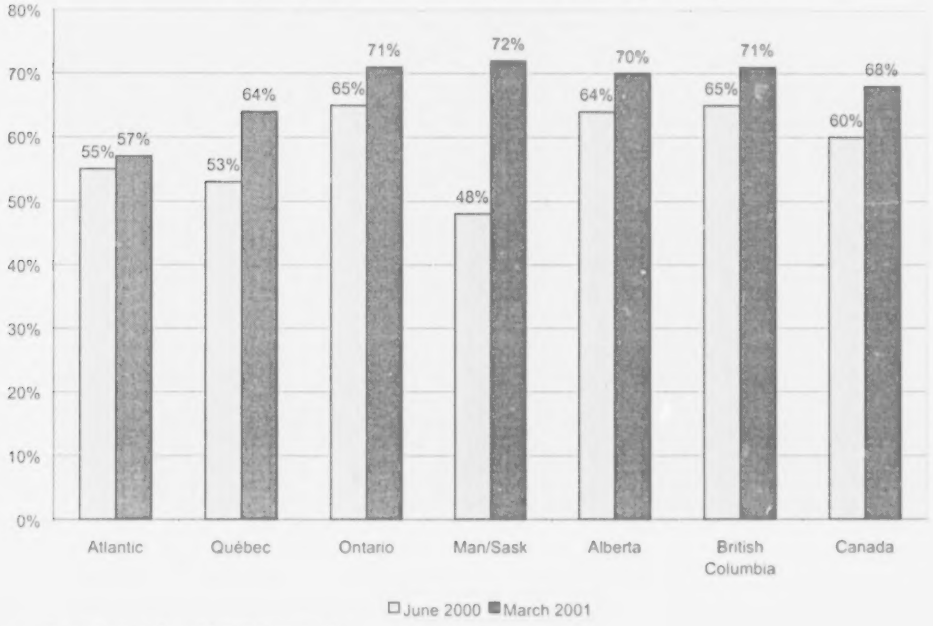
	Maison		Travail		École		Général	
Âge	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001	Juin 2000	Mars 2001
18-34	51	56	39	41	30	34	78	83
35-44	52	65	46	49	14	17	71	80
45-54	49	56	37	50	11	15	62	74
55-64	35	54	18	31	4	5	44	58
65+	11	17	2	3	0	0	16	22
Tous	43	50	32	38	15	17	60	68

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- En tant que nouveau médium, Internet a été adopté en premier lieu par les jeunes ménages. En mars 2001, 83 % des ménages dont le chef de famille avait entre 18 et 34 ans avaient accès à Internet.

- Les ménages dont le chef de famille est une personne âgée n'ont pas encore adopté Internet en nombre important.

Graphique 2 : Taux de pénétration par région

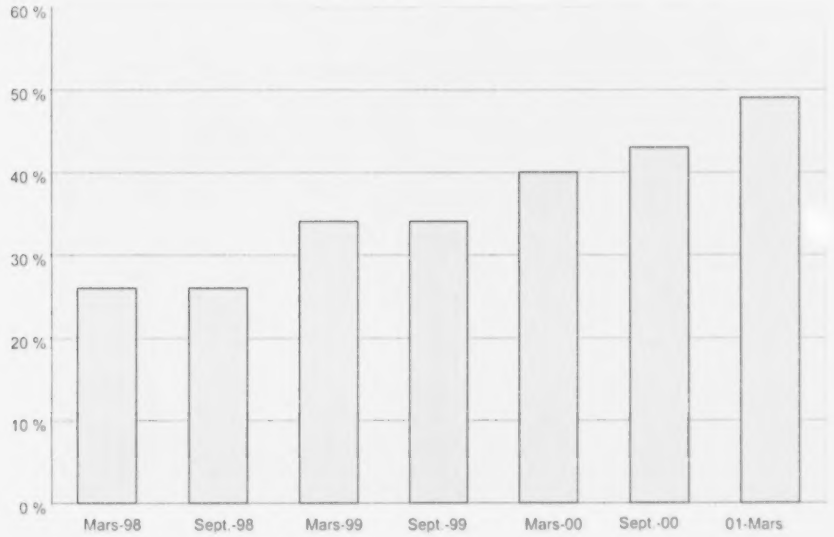


Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Toutes les régions du Canada ont amélioré leurs taux d'accès à Internet, surtout le Manitoba, la Saskatchewan et le Québec.

iii. Fréquence et durée de l'utilisation d'Internet

Graphique 3 : Pourcentage des adultes canadiens qui utilisent Internet dans une semaine donnée



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

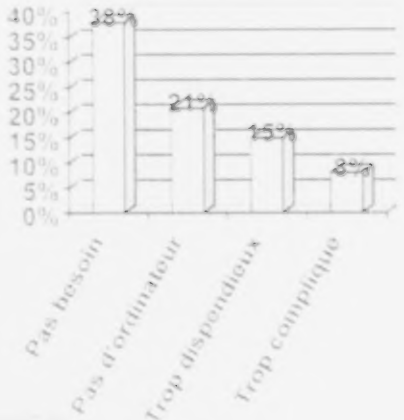
- 68 % de tous les Canadiens ont rapporté avoir accès à Internet en mars 2001. 60 % des Canadiens ont utilisé Internet une fois par mois, et 48 % l'ont utilisé une fois par semaine.

Graphique 4 – Temps passé sur Internet dans une semaine donnée par des adultes canadiens ayant accès à Internet
(Mars 2001)

- Le Canadien moyen ayant accès à Internet se branche sur Internet 13 fois par semaine atteignant ainsi une moyenne d'utilisation hebdomadaire de 12 heures.

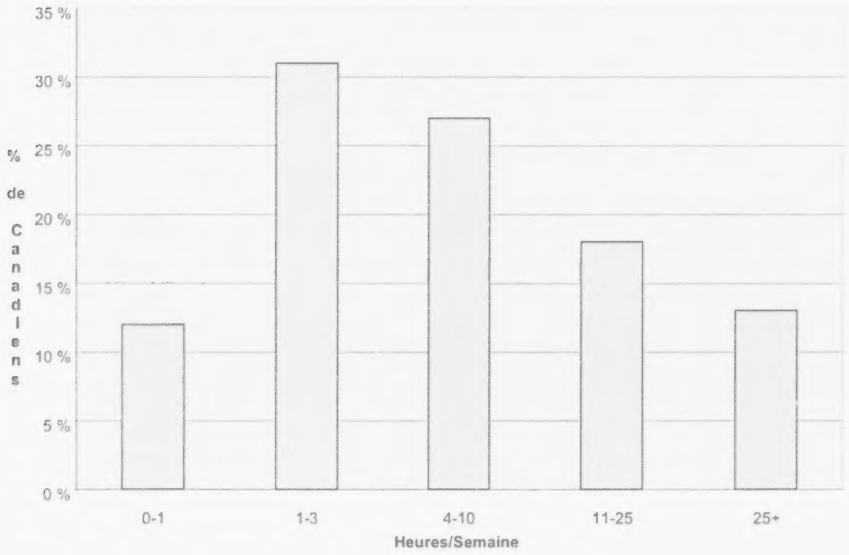
iv. Profil des Canadiens qui n'ont pas accès à Internet

Graphique 5 – Principales raisons pour ne pas avoir accès à Internet



- 68 % de tous les Canadiens ont rapporté avoir accès à Internet en mars 2001, 60 % des Canadiens ont utilisé Internet une fois par mois, et 48 % l'ont utilisé une fois par semaine.

Graphique 4 : Temps passé sur Internet dans une semaine donnée par des adultes canadiens ayant accès à Internet
(Mars 2001)

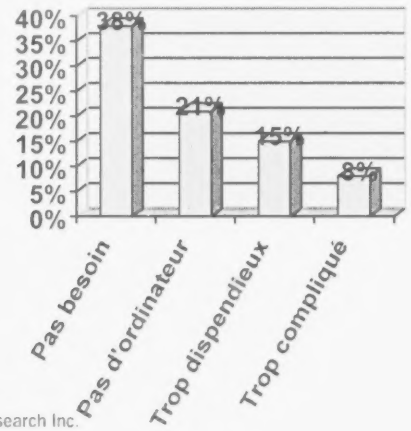


Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Le Canadien moyen ayant accès à Internet se branche sur Internet 13 fois par semaine atteignant ainsi une moyenne d'utilisation hebdomadaire de 12 heures.

iv. Profil des Canadiens qui n'ont pas accès à Internet

Graphique 5 : Principales raisons pour ne pas avoir accès à Internet



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Plus d'un tiers des Canadiens qui n'ont pas accès à Internet n'ont pas l'impression d'en avoir besoin ou n'y sont pas intéressés.

- Ce manque d'intérêt se répartit de façon relativement uniforme entre les ménages des différentes tranches de revenus.

- Le coût de l'accès Internet ne constitue pas un élément dissuasif important.

- Le même pourcentage, soit 18 %, des ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 $ et ceux dont le revenu est supérieur à 80 000 $, ont indiqué le coût comme élément de préoccupation.

v. Activités sur Internet

- L'activité la plus courante sur Internet est le courrier électronique, suivie de visites à des sites d'intérêt particuliers.

Tableau 6 : Activités en direct des Canadiens - mars 2001

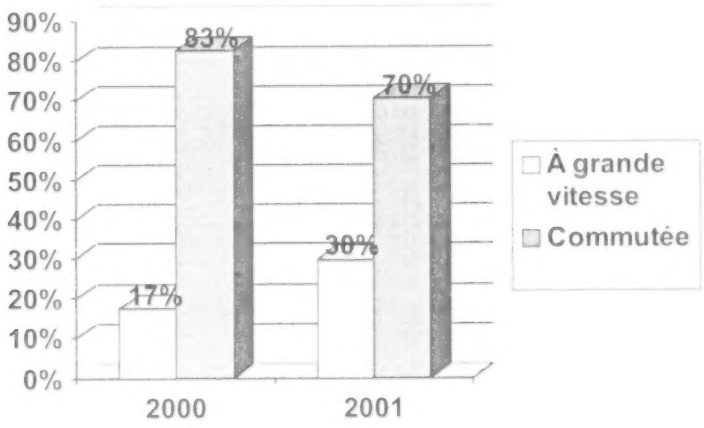
	% des adultes canadiens qui ont visité internet une fois par mois	
Activité	La plupart du temps	De temps à autre
Courrier électronique	67	22
Sites d'intérêt particuliers	62	27
Recherche d'information précise	58	31
Surfer ou explorer	19	37
Liée à la musique	13	22
Téléchargement	12	30
Dialogue en direct	5	12
Jeux en direct	5	8
Écoute de la radio	4	12
Visionnement d'une vidéo	2	17

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- En mars 2001, 67 % des Canadiens qui ont accédé à Internet ont utilisé le courrier électronique la plupart du temps.

vi. Type d'accès à Internet utilisé à la maison

Graphique 6 : Accès Internet par ligne commutée et à grande vitesse à la maison



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Selon les données de mars 2000 et mars 2001, l'accès Internet grande vitesse devient rapidement l'accès Internet de choix à la maison, doublant presque sa part de marché.

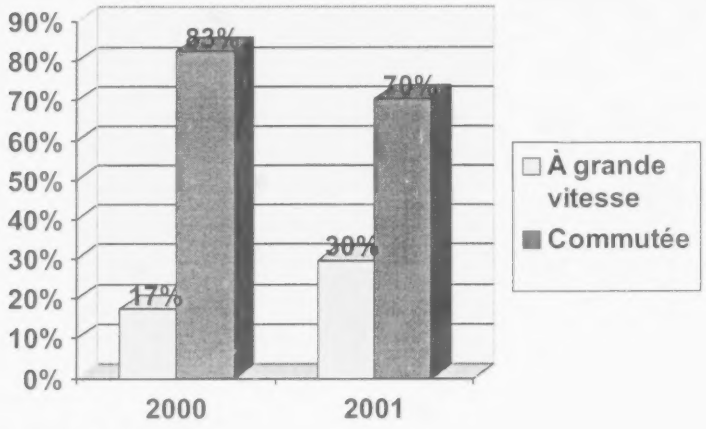
- Le Groupe de travail national sur les services à large bande a été créé par Industrie Canada dans le but d'élaborer une stratégie pour que les entreprises et les habitants de toutes les collectivités canadiennes aient accès d'ici 2004 aux services à large bande. L'expression collectivité fait référence à la répartition des subdivisions de recensement de Statistique Canada.

Graphique 7 : Disponibilité des services Internet à grande vitesse dans les collectivités canadiennes

Source : Le nouveau rêve national : Réseautage du pays pour l'accès aux services à large bande, Groupe de travail national sur les services à large bande

vi. Type d'accès à Internet utilisé à la maison

Graphique 6 : Accès Internet par ligne commutée et à grande vitesse à la maison

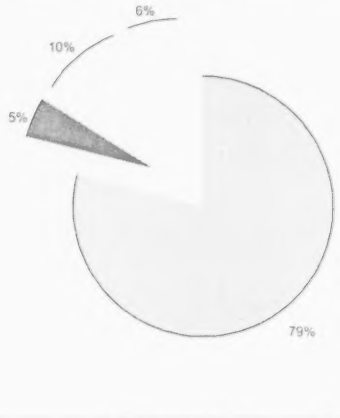


Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Selon les données de mars 2000 et mars 2001, l'accès Internet grande vitesse devient rapidement l'accès Internet de choix à la maison, doublant presque sa part de marché.

- Le Groupe de travail national sur les services à large bande a été créé par Industrie Canada dans le but d'élaborer une stratégie pour que les entreprises et les habitants de toutes les collectivités canadiennes aient accès d'ici 2004 aux services à large bande. L'expression collectivité fait référence à la répartition des subdivisions de recensement de Statistique Canada.

Graphique 7 : Disponibilité des services Internet à grande vitesse dans les collectivités canadiennes



Source : Le nouveau rêve national : Réseautage du pays pour l'accès aux services à large bande, Groupe de travail national sur les services à large bande

- Selon un rapport du Groupe de travail national sur les services à large bande « Le nouveau rêve national : Réseautage du pays pour l'accès aux services à large bande », environ les trois quarts des Canadiens ont accès aux services Internet à grande vitesse, dont la moitié ont le choix entre le câble et les services Internet grande vitesse DSL.

- Les Canadiens qui ont accès aux services à Internet grande vitesse demeurent dans 1 203 des 4 781 collectivités du Canada. Les trois autres quarts des collectivités canadiennes n'ont pas accès aux services Internet à grande vitesse.

- La plupart des collectivités urbaines et suburbaines ont un accès Internet grande vitesse, alors que les collectivités périphériques et éloignées constituent la majorité des collectivités non desservies.

L'industrie canadienne des fournisseurs de services Internet

Abonnés résidentiels des plus importants fournisseurs de services Internet (FSI), 2e trimestre 2001

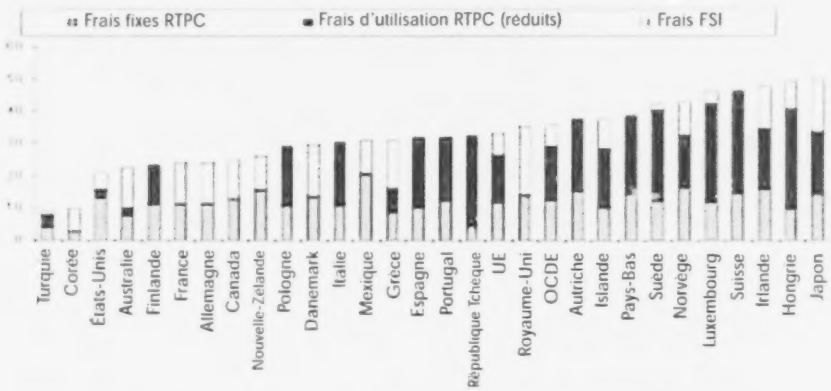
	Abonnés – par ligne commutée (000)	Abonnés grande vitesse (000)	Total des abonnés (000)
Bell	968	529	1 497
Cybersurf (3 Web)	600	-	600
Telus	440	127	567
Shaw	-	509	509
Rogers	-	379	379
AOL (Compuserve)	350	-	350
Quebecor (Vidéotron)	-	183	183
Look	169	9	178
AT&T	175	-	175
Sprint	116	-	116
Cogeco	-	101	101
Technovision (Uniserve)	60	1	61
TOTAL	2 878	1 838	4 716

Notes : Tous les résultats sont en date du 30 juin 2001, à l'exception de ceux de Shaw et Cogeco (31 mai 2001) et de Look (31 mars 2001).
Ces résultats n'incluent pas toute l'industrie des fournisseurs Internet, seulement les plus importants.
Sources : États financiers trimestriels, communiqués des entreprises.

vii. Tarifs d'accès à Internet, au Canada et dans le monde

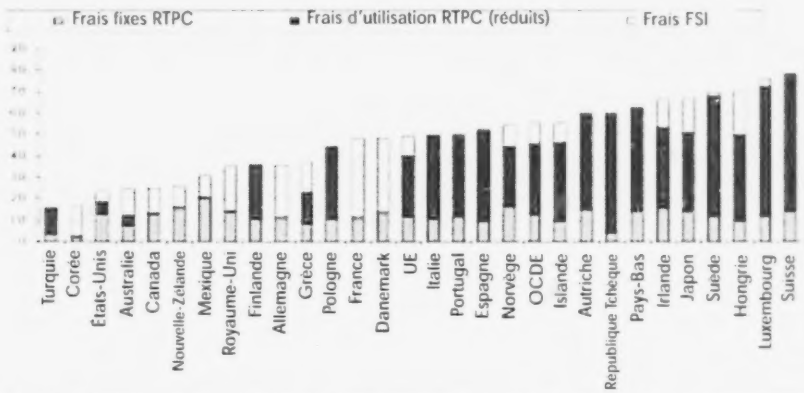
- Les Canadiens profitent de tarifs d'accès Internet parmi les moins élevés au monde, principalement en raison des tarifs peu élevés pour les communications locales. Le Canada est l'un des quelques pays où les appels locaux sont facturés sur la base d'un tarif mensuel et non de frais selon l'utilisation.

Graphique 8: Ensemble des services d'accès Internet de l'OCDE pour 20 heures aux heures de grande utilisation selon les tarifs actualisés RTPC, août 200, en dollars américains, y compris la TVA



Remarques : OCDE = Organisation de coopération et développement économiques; RTPC = Réseau téléphonique public commuté; TVA = Taxes à valeur ajoutée. Les frais fixes RTPC incluent les frais de location mensuels. L'ensemble des services comprend 20 appels d'une heure. Dans certains pays, les frais d'utilisation FSI et RTPC sont groupés et inclus dans les frais FSI ou RTPC.
Source : OCDE, http://www.oecd.org

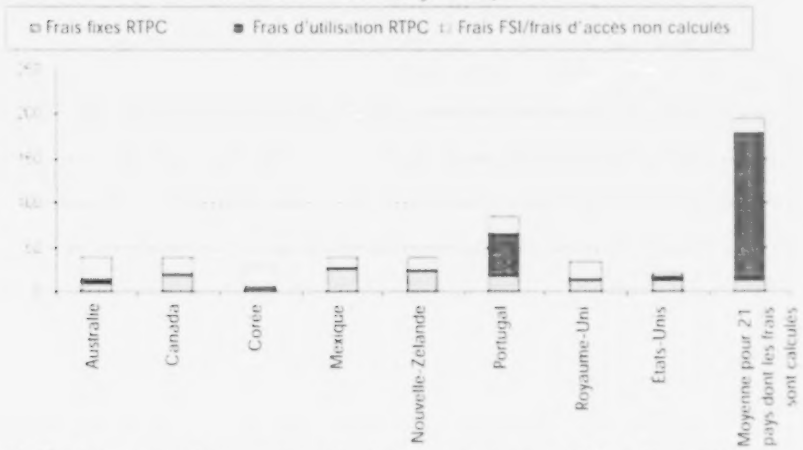
Graphique 9 : Ensemble des services d'accès Internet OCDE pour 40 heures aux heures de grande utilisation selon les tarifs actualisés RTPC, août 2001, en dollars américains, y compris la TVA



Remarques : OCDE = Organisation de coopération et développement économiques; RTPC = Réseau téléphonique public commuté; TVA = Taxes à valeur ajoutée. Les frais fixes RTPC comprennent les frais de location mensuels. L'ensemble des services comprend 20 appels d'une heure. Dans certains pays, les frais d'utilisation FSI et RTPC sont groupés et inclus dans les frais FSI ou RTPC.
Source : OCDE, http://www.oecd.org

- Le Canada est également l'un des quelques pays au monde à offrir l'accès commuté illimité ou ligne d'abonné numérique (DSL) « toujours visible ». Lors d'une comparaison à un coût moyen dans les pays qui n'offrent qu'un accès Internet calculé, le coût de l'accès Internet pour les Canadiens est encore plus favorable.

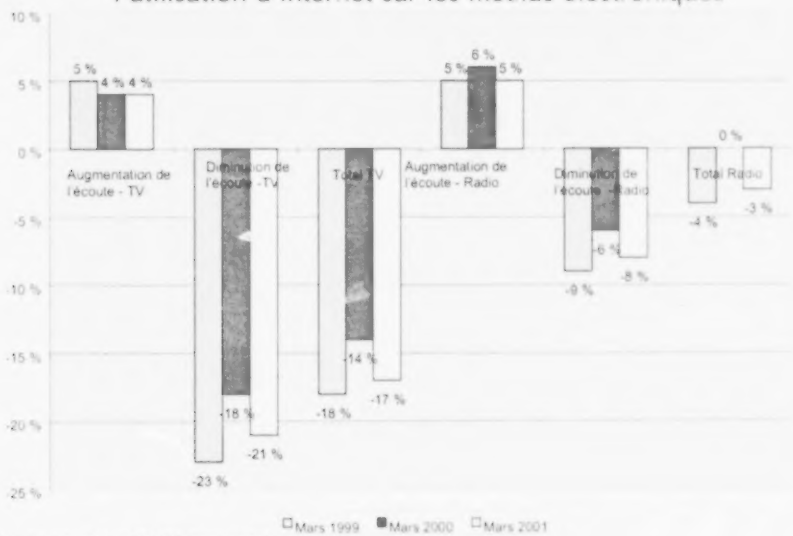
Graphique 10 : Ensemble des services d'accès Internet « toujours visible » OCDE aux heures de grande utilisation, août 200, en dollars américains (PPP), y compris la TVA



Remarques : OCDE = Organisation de coopération et développement économiques; RTPC = Réseau téléphonique public commuté; TVA = Taxes à valeur ajoutée. Les frais fixes RTPC comprennent les frais de location mensuels. L'ensemble des services comprend 30 appels d'une durée de cinq heures, pour un total de 150 heures d'accès Internet par mois. La « moyenne » comprend tous les pays de l'OCDE qui ont des frais de télécommunication calculés pour l'accès Internet.
Source : OCDE, http://www.oecd.org
Nota : Ces données ne s'appliquent qu'à l'accès Internet par lignes téléphoniques.

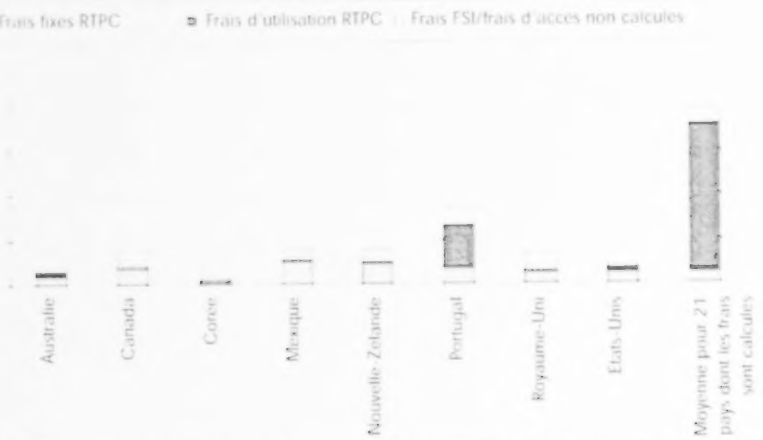
- Selon Cybertrends, la croissance rapide de l'utilisation d'Internet a incité des Canadiens à diminuer ou à augmenter leur utilisation des médias électroniques. Dans l'ensemble, l'utilisation des médias électroniques a connu une diminution nette, principalement dans le cas de la télévision, correspondant à la croissance de l'utilisation d'Internet.

Graphique 11 : Pourcentage des Canadiens ayant constaté l'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias électroniques



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

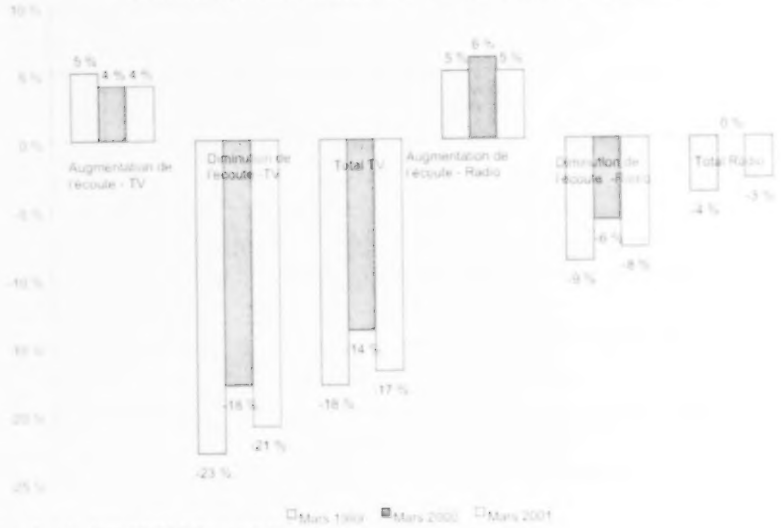
Graphique 10 : Ensemble des services d'acces Internet « toujours visible » OCDE aux heures de grande utilisation, aout 200, en dollars americains (PPP), y compris la TVA



Remarques : OCDE = Organisation de cooperation et developpement economiques, RTPC = Reseau telephonique public commute; TVA = Taxes a valeur ajoutee. Les frais fixes RTPC comprennent les frais de location mensuels. L'ensemble des services comprend 30 appels d'une duree de cinq heures, pour un total de 150 heures d'acces Internet par mois. La « moyenne » comprend tous les pays de l'OCDE qui ont des frais de telecommunication calcules pour l'acces Internet.
Source : OCDE, http://www.oecd.org
Nota : Ces données ne s'appliquent qu'à l'acces Internet par lignes téléphoniques.

- Selon Cybertrends, la croissance rapide de l'utilisation d'Internet a incite des Canadiens à diminuer ou à augmenter leur utilisation des medias electroniques. Dans l'ensemble, l'utilisation des medias electroniques a connu une diminution nette, principalement dans le cas de la television, correspondant à la croissance de l'utilisation d'Internet.

Graphique 11 : Pourcentage des Canadiens ayant constate l'effet de l'utilisation d'Internet sur les medias electroniques

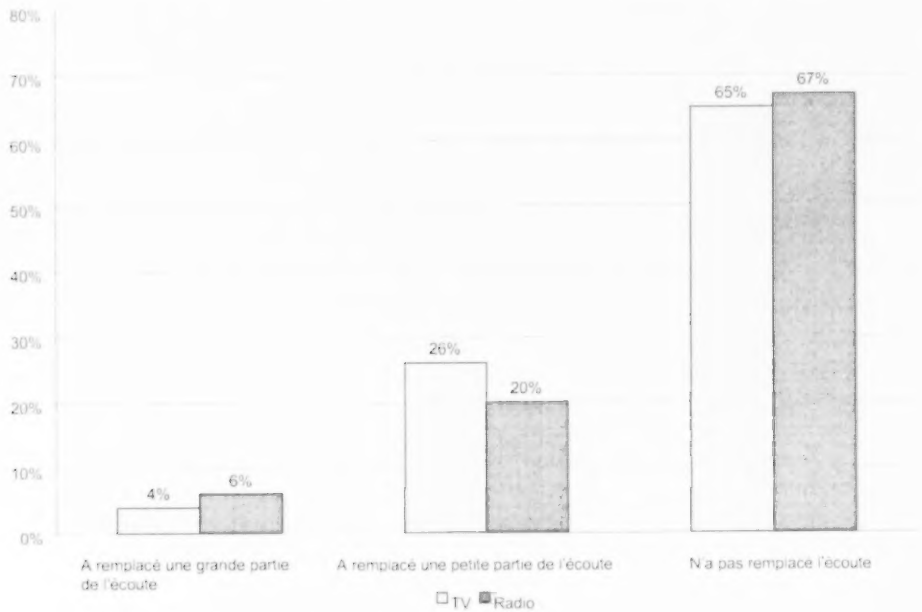


Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Dans 35 % des foyers canadiens, la télévision et l'ordinateur sont dans la même pièce. En conséquence, 15 % des Canadiens utilisent Internet tout en regardant la télévision. Ces Canadiens passent en moyenne 26 % du total de leur temps d'écoute de la télévision à utiliser Internet simultanément.

- Une étude de mai 2001 d'Arbitron et Coleman aux États-Unis a porté expressément sur les effets des médias en continu, de la vidéo et de l'audio sur les médias électroniques.

Graphique 12 : L'effet de la vidéo en continu sur l'écoute de la télévision et l'effet de l'audio en continu sur l'écoute de la radio



Source : Broadband Revolution 2, Arbitron Webcast Services, Coleman

- Les recettes de la publicité sur Internet au Canada ont pratiquement doublé en 2000, passant à 109 millions de dollars comparativement à 55,5 millions de dollars en 1999, ce qui représente 1,5 % de l'ensemble de toutes les recettes de publicité au Canada.[2]

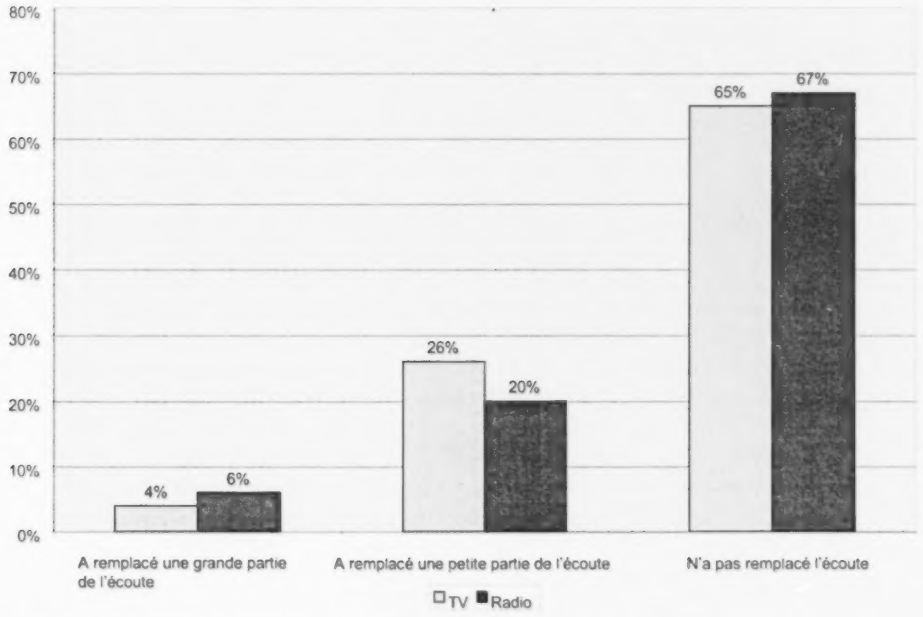
- Malgré le ralentissement économique, la publicité sur Internet devrait s'accroître d'environ 30 % en 2001.

[2] Panorama Publicitaire 2001, Carat Expert.

- Dans 35 % des foyers canadiens, la télévision et l'ordinateur sont dans la même pièce. En conséquence, 15 % des Canadiens utilisent Internet tout en regardant la télévision. Ces Canadiens passent en moyenne 26 % du total de leur temps d'écoute de la télévision à utiliser Internet simultanément.

- Une étude de mai 2001 d'Arbitron et Coleman aux États-Unis a porté expressément sur les effets des médias en continu, de la vidéo et de l'audio sur les médias électroniques.

Graphique 12 : L'effet de la vidéo en continu sur l'écoute de la télévision et l'effet de l'audio en continu sur l'écoute de la radio



Source : Broadband Revolution 2, Arbitron Webcast Services, Coleman

- Les recettes de la publicité sur Internet au Canada ont pratiquement doublé en 2000, passant à 109 millions de dollars comparativement à 55,5 millions de dollars en 1999, ce qui représente 1,5 % de l'ensemble de toutes les recettes de publicité au Canada.[2]

- Malgré le ralentissement économique, la publicité sur Internet devrait s'accroître d'environ 30 % en 2001.

[2] Panorama Publicitaire 2001, Carat Expert.

- Les États-Unis sont le premier pays au monde en matière de publicité sur Internet, alors que 6 % de toutes les recettes de publicité de ce pays proviennent d'Internet. Le Royaume-Uni et la France se rapprochent du Canada à environ 2 %.

- Grâce aux progrès technologiques, la publicité sur Internet adopte encore de nouvelles formes. À la publicité manchette s'est ajoutée la publicité en incrustation et la publicité présentant de la vidéo et de l'audio en continu. Le marketing électronique constitue également une forme populaire de publicité sur Internet, alors que jusqu'à 10 % des courriels reçus en 2000 étaient de nature publicitaire.

- La majorité, soit 56 %, des utilisateurs Internet canadiens sont exposés à la publicité en direct sur Internet. Seulement 18 % environ ont cliqué sur une publicité, pourcentage qui demeure constant depuis deux ans.[3]

- Le type de connexion semble être un facteur important pour la publicité sur Internet, puisque les utilisateurs d'accès grande vitesse ont 55 % plus de probabilité de cliquer sur une publicité Internet que le Canadien moyen.

- Le commerce mondial sur Internet s'est chiffré à 195 milliards de dollars canadiens en 1999, 404 milliards de dollars canadiens en 2000, et devrait atteindre quatre billions de dollars en 2004.[4]

- Le commerce électronique au Canada a atteint 11 milliards de dollars en 1999, et devrait atteindre 152 milliards de dollars en 2004, comptant pour 3,9 % du commerce électronique mondial.

- En mars 2001, 19 % des Canadiens ont rapporté avoir effectué un achat en direct, bien que 14 % seulement aient déclaré être très à l'aise avec les achats en direct.[5]

- De plus, 88 % des Canadiens préfèrent effectuer leurs achats dans des magasins de détail contre 13 % seulement pour les achats en direct.

- Les deux principales raisons pour lesquelles les Canadiens ne veulent pas effectuer leurs achats en direct sont liées à la sécurité et au respect de la vie privée. La troisième raison la plus répandue est que les Canadiens veulent voir un produit avant de l'acheter.

- La moitié de tous les Canadiens qui ont accès à Internet ont utilisé Internet pour chercher de l'information sur un produit.

---

[3] Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.
[4] Fiche récapitulative des statistiques sur le commerce électronique au Canada, Industrie Canada.
[5] Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Selon une étude internationale,[6] les Canadiens se sont classés au huitième rang parmi les principaux acheteurs en direct, alors que 18 % de tous les Canadiens qui ont utilisé Internet ont effectué des achats en direct.

- Les Américains sont les principaux acheteurs en direct au monde, alors qu'un tiers de tous les utilisateurs Internet américains ont effectué au moins un achat en direct. La moyenne globale est 15 %.

- En général, les articles les plus populaires achetés sur Internet sont des livres et de la musique.

[6] Global eCommerce Report 2001, Taylor Nelson Sofres Interactive.